

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Carolin Jörg**

**Zielgruppe älter werdende  
Menschen – Erlebnismarketing  
im Tourismus**

**2015**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Zielgruppe älter werdende Menschen – Erlebnismarketing im Tourismus**

Autorin:

**Carolin Jörg**

Studiengang:

**Business Management – Tourismus-, Hotel und  
Eventmanagement**

Seminargruppe:

**BM12sT-B**

Erstprüfer:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:

**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:

Mannheim, 23. Januar 2015

# **Bachelor Thesis**

---

## **Target group aging society – experiential marketing in tourism**

author:

**Carolin Jörg**

course of studies:

**Business Management – Tourism-, Hotel- and  
Eventmanagement**

seminar group:

**BM12sT-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Natalie Dechant M.A.**

Submission:

Mannheim, January 23<sup>rd</sup> 2015

## **Bibliographische Angaben**

Jörg, Carolin:

Zielgruppe älter werdende Menschen – Erlebnismarketing im Tourismus

Target group aging society – experiential marketing in tourism

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2015

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe der älter werdenden Menschen und deren Ansprache im Tourismus durch Erlebnismarketing. Die genannte Zielgruppe wird in der heutigen Zeit meist mit den Senioren gleichgesetzt und nicht als eigene Zielgruppe wahrgenommen. Diese Arbeit soll deutlich machen, dass die fortwährende Alterung der Bundesrepublik Deutschland keinesfalls ein Nachteil, sondern eine neue Chance für Innovationen ist.

**Schlüsselwörter:** Best Ager, Zielgruppe, 50plus, Erlebnismarketing, Tourismus, demografischer Wandel, Freizeit, Event

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis .....	VI
Abkürzungsverzeichnis .....	VII
1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....	1
2 Zielgruppenmarketing „älter werdende Menschen“ .....	3
2.1 Der demografische Wandel .....	3
2.2 Definition der Zielgruppe „älter werdende Menschen“ .....	5
2.3 Abgrenzung „Best Ager-“ und „Seniorenmarketing“ .....	8
2.4 Ansprache der Zielgruppe .....	10
3 Erlebnismarketing allgemein .....	14
3.1 Erlebnis-/Unterhaltungsorientierung früher und heute .....	14
3.2 Freizeitorientierung früher und heute .....	17
3.3 Erlebnis- und Eventmarketing zur Inszenierung von Marken .....	20
3.4 Erlebnismarketing für älter werdende Menschen .....	22
4 Erlebnismarketing im Tourismus .....	25
4.1 Definition Tourismusmarketing .....	25
4.2 Rolle des Erlebnismarketing im Tourismus .....	30
4.3 Erlebnismarketing für älter werdende Menschen im Tourismus .....	33
5 Praxisbeispiel Mydays .....	36
5.1 Vorstellung des Unternehmens Mydays .....	36
5.2 Ansprache der Zielgruppe „Best Ager“ .....	38
6 Erfolgsfaktoren für die Optimierung der touristischen Angebote .....	42
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	46
Lebenslauf .....	VIII
Eigenständigkeitserklärung .....	X

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Alterspyramiden der Bevölkerung Deutschlands .....	4
Abbildung 2: Grafische Darstellung der Zielgruppentypologisierung .....	7
Abbildung 3: Best Ager- versus Seniorenmagazin .....	9
Abbildung 4: Verkäufer als entscheidende Schnittstelle .....	13
Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow .....	15
Abbildung 6: Die Nutzung der Lebenszeit im Wandel .....	19
Abbildung 7: Die BMW-Welt in München, ein Beispiel für eine künstliche Erlebniswelt ...	22
Abbildung 8: Zeitliche Entwicklung von Tourismus- und allgemeinem Marketing .....	27
Abbildung 9: Die vier Hauptcharakteristika von Dienstleistungen .....	29
Abbildung 10: Vielfalt von Events .....	31
Abbildung 11: Positives Beispiel: Der Europa-Park und sein facettenreiches Angebot ....	34
Abbildung 12: Die Core Values von Mydays .....	37
Abbildung 13: Alte Box versus neue Box .....	41
Abbildung 14: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen .....	45

## **Abkürzungsverzeichnis**

CI	Corporate Identity
IAA	Internationale Automobil-Ausstellung
KaDeWe	Kaufhaus des Westens
PoS	Point of Sale
PR	Public Relations
StaBuA	Statistisches Bundesamt

# **1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik „Zielgruppe älter werdende Menschen – Erlebnismarketing im Tourismus“. Dabei geht sie zunächst auf den demografischen Wandel in der Bundesrepublik Deutschland und dessen Folgen ein, die die älter werdenden Menschen in den Fokus der Wirtschaft rücken. Dazu wird diese Zielgruppe genauer definiert und vom Seniorenmarketing abgegrenzt, um eventuelle Verwechslungen zu vermeiden. Des Weiteren wird die heute stark vorhandene Erlebnis- und Freizeitorientierung der Gesellschaft analysiert, die sich in den vergangenen Jahren stark gewandelt hat. Im Anschluss daran wird erläutert, wie Erlebnismarketing zur Inszenierung von Marken eingesetzt werden kann. Danach wird der Begriff des Tourismusmarketing definiert und herausgearbeitet, welche Rolle das Erlebnismarketing im heutigen Tourismus spielt und wie die älter werdenden Menschen in diesem Bereich angesprochen werden. Ganz speziell wird am Beispiel des Unternehmens Mydays deutlich gemacht, dass älter werdende Menschen heutzutage nur unbewusst angesprochen werden, dies aber durchaus sinnvoll sein kann und nicht kompliziert ist. Abschließend wird anhand der Erfolgsfaktoren versucht zu verdeutlichen, dass es wichtig ist, die älter werdenden Menschen als eine eigene umsatzrelevante Zielgruppe anzusehen und es werden einige Handlungsmöglichkeiten vorgeschlagen.

Ziel der Arbeit ist es, herauszuarbeiten, welche Position die Zielgruppe der älter werdenden Menschen heute im Tourismus hat und welche Handlungsspielräume es im Bereich des Erlebnismarketing noch gibt.

Die folgende Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel.

Das erste Kapitel unterteilt sich in Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.

Kapitel zwei befasst sich mit dem aktuellen Zielgruppenmarketing für älter werdende Menschen. Dabei wird der demografische Wandel analysiert und die Zielgruppe definiert. Um diese noch deutlicher herauszuarbeiten, wird ein Unterschied zum Seniorenmarketing gezogen. Des Weiteren wird die aktuelle Ansprache der älter werdenden Menschen verdeutlicht.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit dem allgemeinen Erlebnismarketing. Dazu wird der Wandel der Erlebnis- und Freizeitorientierung betrachtet und mit vergangenen Jahren



verglichen. Daraufhin erfolgt eine Analyse, wie Erlebnismarketing als effektives Marketinginstrument zur Inszenierung von Marken eingesetzt werden kann. Schließlich wird untersucht, in welchem Umfang die Ansprache der älter werdenden Menschen durch Erlebnismarketing gegeben ist.

In Kapitel vier wird der Begriff des Tourismusmarketing definiert und dessen Besonderheiten herausgearbeitet. Im Anschluss wird erörtert, welche Rolle das Erlebnismarketing im Tourismus spielt und ob eine Ansprache der älter werdenden Menschen in diesem Bereich überhaupt schon erfolgt.

In Kapitel fünf wird anhand des Beispiels Mydays verdeutlicht, dass viele touristische Unternehmen diese Zielgruppe, wenn überhaupt, nur unbewusst ansprechen, sie aber durchaus attraktive Kunden sein können.

Zuletzt gibt es in Kapitel sechs eine Schlussbetrachtung und es werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst. Basierend auf den theoretischen Grundlagen werden die Erfolgsfaktoren der Ansprache der älter werdenden Menschen im Tourismus durch Erlebnismarketing erläutert und es werden Handlungsempfehlungen für die Zukunft angegeben.

## **2 Zielgruppenmarketing „älter werdende Menschen“**

### **2.1 Der demografische Wandel**

Der demografische Wandel ist ein Begriff, der die Strukturverschiebung der Bevölkerung beschreibt, wenn diese nach dem Alter gegliedert dargestellt wird. Wird diese Verschiebung grafisch wiedergegeben, ist gut erkennbar, wie viele Menschen in einer bestimmten Altersgruppe vertreten sind. Nach den Bevölkerungsvorausberechnungen des Statistischen Bundesamtes (StaBuA) wird die Bevölkerung in Zukunft einen größeren Anteil an älteren als an jüngeren Personen aufweisen. Hinzu kommt, dass aufgrund eines fortwährenden Bevölkerungsrückganges nicht nur der relative Anteil der Älteren steigt, sondern zugleich auch die absolute Zahl [vgl. StaBuA 2009, 5]. Die Ursachen dieser Alterung der Bevölkerung liegen zum einen an den konstant niedrigen Geburtenraten, die auch zukünftig weiter zurückgehen werden [vgl. StaBuA 2009, 5]. Dies bedeutet, dass die Gesamtbevölkerung aufgrund weniger Neugeborenen sinkt. Zum anderen werden die Menschen immer älter. Eine gesunde und bewusste Lebensweise liegt aktuell im Trend und außerdem ist in Deutschland die medizinische Versorgung sehr gut, was die Lebenserwartung von Mann und Frau deutlich erhöht. Dies hat zur Folge, dass die Bevölkerung stetig altert, aber die jüngere Generation in erheblichem Maße zurückgeht, sodass sich die Relation zwischen Alt und Jung noch stärker verändern wird. Den größten Anteil der deutschen Bevölkerung machen nach wie vor die geburtenstarken Jahrgänge der 60er Jahre des vergangenen Jahrhunderts aus, die auch als „Babyboomer“ bezeichnet werden. „Babyboomer“ sind Menschen, die nach dem Zweiten Weltkrieg geboren wurden. Diese stark steigenden Geburtenraten wurden allerdings durch die Einführung der Antibabypille beendet [vgl. Pompe 2012, 20]. Dieser große Anteil wird in naher Zukunft in die Altersgruppe der Best Ager hineinwachsen, die zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit genauer erläutert wird. Im Jahre 2060 wird diese Altersgruppe von den geburtenschwachen Folgejahrgängen ersetzt werden, sodass jeder Dritte (34 %) mindestens das 65. Lebensjahr überschritten hat. Des Weiteren werden doppelt so viele 70-jährige leben, wie Kinder geboren werden [vgl. StaBuA 2009, 14]. Hinzu kommt, dass die deutsche Bevölkerung bis 2060 von gegenwärtig rund 82 Millionen auf 64,7 Millionen Menschen schrumpfen wird [vgl. Pompe 2012, 25], weshalb die demografische Verschiebung von jung zu alt noch deutlicher ausfallen wird und der gesellschaftliche Wandel durchaus in der Wirtschaft berücksichtigt werden muss. Heutzutage liegt der Fokus meist auf der jüngeren Generation, die in Zukunft aber eine kleinere Anzahl der Bevölkerung umfassen wird. Will ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein, muss es

seine Marketingstrategie überarbeiten. Durch das Visualisieren von Alterspyramiden zu verschiedenen Jahren kann die Alterung der Bevölkerung und das Wachstum der höheren Altersgruppen veranschaulicht werden.

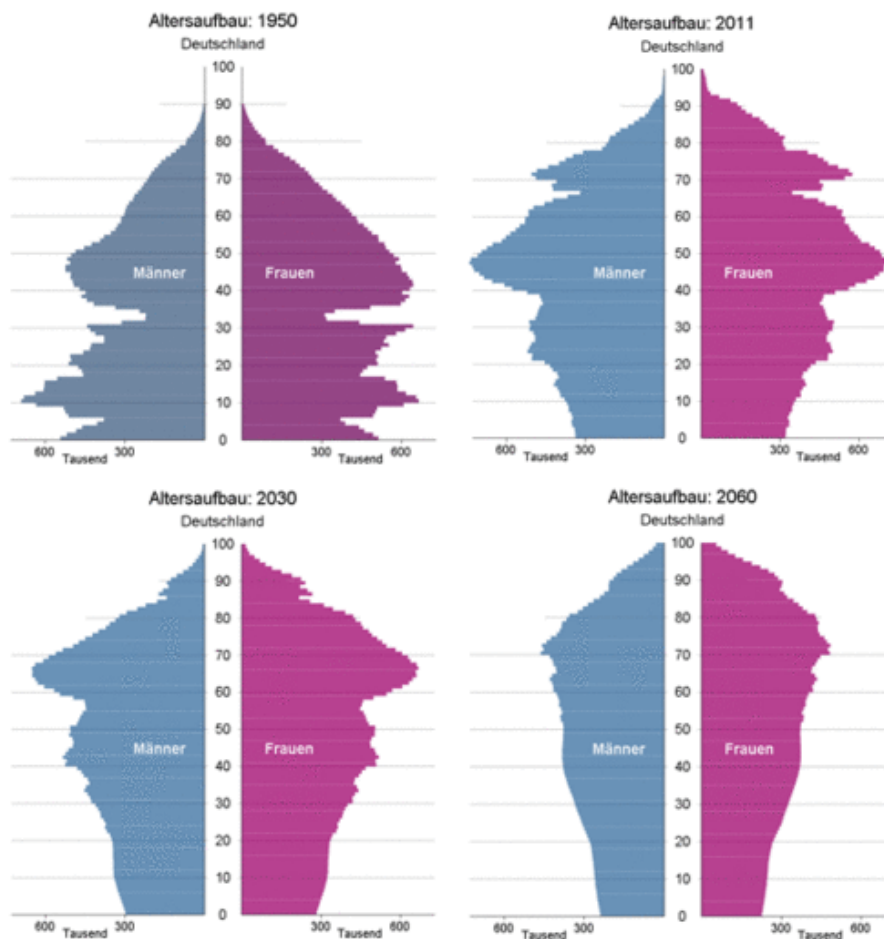


Abbildung 1: Alterspyramiden der Bevölkerung Deutschlands  
(Quelle: Tricamp 2014)

Wie in Abbildung 1 zu erkennen, verschieben sich die geburtenstarken „Babyboomer“ zunehmend in das höhere Alter, die jüngere Generation hingegen weist immer weniger Menschen auf. Gegen das Jahr 2030 ist ein Großteil der deutschen Bevölkerung zwischen 50 und 70 Jahren. Dies bedeutet, es gibt immer mehr ältere Menschen bei einer rücklaufenden Gesamtbevölkerung. Ab dem Jahre 2050 werden fast 50% der deutschen Bevölkerung über 55 Jahren sein [vgl. Pompe 2012, 25]. Auf deutsche Großstädte trifft diese Verschiebung aber nur bedingt zu. Seit 1995 sind Städte wie Berlin, Köln und München durch ein gleichzeitiges Wachsen und Schrumpfen gekennzeichnet [vgl. Milbert 2006]. Dies kommt daher, dass Städte eine attraktive Wirkung auf Jung und auf Alt haben. Junge Menschen möchten im Mittelpunkt des Geschehens sein und ziehen daher bevorzugt in Großstädte, um auch ihre Karriere ankurbeln zu können. Ältere Menschen versprechen sich bessere Betreuung und schnellere Hilfe bei Notfällen als auf dem Land.

Diese Entwicklung der älteren Gesellschaft tritt nicht nur in Deutschland auf, auch in anderen Ländern Europas ist ein derartiger Wandel zu erkennen. Gerade für touristische Dienstleister ist die Altersgruppe der Best Ager daher eine interessante wachsende Bevölkerungsgruppe, die ein bedeutendes Marktpotential aufweist, wenn sie auf die richtige Art und Weise angesprochen werden [vgl. Holtz 2006, 52].

## **2.2 Definition der Zielgruppe „älter werdende Menschen“**

Älter werdende Menschen werden im Marketing oft als Best Ager bezeichnet. Dieser Begriff umfasst Personen mit gehobenem Lebensalter [vgl. Pompe 2012, 19]. Kalendarisch befinden sich Personen dieser Zielgruppe zwischen 50 und 65 Jahren. Allerdings ist eine genaue Abgrenzung nach dem Alter schwierig, da das subjektive Lebensgefühl hierbei eine große Rolle spielt. Frei aus dem Englischen übersetzt bedeutet Best Ager nämlich „Personen im besten Alter“, und jeder Mensch hat seine eigene Meinung darüber, ab wann er sich in den besten Jahren befindet und auch das eigene Verhalten ist ein Indikator dafür, ob man sich zu dieser Zielgruppe zählen kann. Im Marketing gibt es viele verschiedene Namen für diesen Lebensabschnitt, aber Best Ager scheint sich durchzusetzen. Andere Begriffe, die oftmals für diese Zielgruppe verwendet werden, sind beispielsweise „Generation Gold“, „Generation 50 plus“, „Silver Ager“, „Golden Ager“, Third Ager“, „Mid Ager“, „Master Consumer“, Mature Consumer“, „Senior Citizens“ oder auch „Over 50s“ [vgl. Pompe 2012, 19].

Best Ager stehen für ein positives Lebensgefühl, das sich in dem Freizeit- und Konsumverhalten der Zielgruppe widerspiegelt. Hinzu kommt, dass viele Personen gerade in diesem Lebensabschnitt wieder aktiver werden, da die Kinder nun aus dem Haus sind und das Geld für sich selbst eingesetzt werden kann. Am demografischen Wandel ist auch deutlich erkennbar, dass es immer mehr Single-Haushalte gibt, die das vorhandene Vermögen nicht an Nachkommen weitervererben können und daher noch einen Grund mehr haben, das Geld für sich zu nutzen. Best Ager wollen ihr hart verdientes Geld nun für sich ausgeben und die noch verbliebende Lebenszeit in vollen Zügen genießen [vgl. Pompe 2013, 74]. Die finanzielle Unabhängigkeit haben sie dadurch erlangt, dass sie schon viele Jahre einen Beruf ausüben. Knapp 50 % der 50- bis 69-Jährigen sind voll oder teilweise berufstätig [vgl. Pompe 2012, 90], sodass sie ihr Einkommen ab diesem Zeitpunkt für ihre Freizeitgestaltung nutzen. Die Kinder sind finanziell unabhängig, Haus und Auto sind (meist) abbezahlt, nun möchten sich Best Ager Dinge gönnen, die sie sich früher nicht erlauben konnten und die individuelle

Freizeitgestaltung erlangt einen höheren Stellenwert. Dies bedeutet, dass nun die Träume der Jugend (Unabhängigkeit, den Drang, einmalige Dinge erleben zu wollen) mit den Vorzügen des Alters (finanzielle Unabhängigkeit, Lebenserfahrung) kombinierbar sind. Diese Kombination zeichnet das Lebensgefühl eines Best Ager aus.

Die Zielgruppe der Best Ager ist sehr heterogen, was eine genaue Beschreibung erschwert. Sie unterscheiden sich stark in ihrem Konsum- und Medienverhalten, und ihre Interessen gehen weit über die typischen Klischeevorstellungen wie Gesundheitsartikel und klassische Literatur hinaus [vgl. Pompe 2012, 26]. Neben einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein legen Menschen dieser Zielgruppe viel Wert auf ein schönes Zuhause, außerdem arbeiten sie gerne im Garten und treiben Sport, um ihre Lebensqualität zu verbessern oder zumindest zu erhalten. Hinzu kommt, dass sie nun auch Dinge erleben möchten, die sie bisher aus zeitlichen und auch finanziellen Gründen nicht machen konnten. Viele Menschen machen beispielsweise ihren ersten Bungee Sprung in diesem Lebensabschnitt. Diese aktive und erlebnisorientierte Freizeitgestaltung betont die Annahme, dass sich Best Ager ca. 14 Jahre jünger fühlen, als sie wirklich sind [vgl. Pompe 2012, 30].

Trotz alledem sollte, wie bei jeder anderen Zielgruppe, nicht davon ausgegangen werden, dass automatisch jeder Best Ager die genannten Interessen teilt. Es ist unabdingbar, sich die Personen und Typen genauer anzuschauen und etwas detaillierter zu segmentieren. Nach einer Studie der Media-Agentur „Carat“ gibt es sechs unterschiedliche Typen von Best Ager, die sich aufgrund ihres Konsum- und Medienverhaltens unterscheiden [Media-Agentur „Carat“]. Den größten Teil (22 %) machen die so genannten „Zurückhaltenden“ aus. Diese umfassen die Klischees, die die Gruppe der Best Ager betreffen. Sie leben eher zurückgezogen und sind wenig aktiv, was sich in ihrem Kaufverhalten und ihrer Freizeitgestaltung widerspiegelt. Sie lesen viel und verbringen ihren Alltag mit Arbeit und Haushalt.

Das komplette Gegenteil sind die „Dynamischen“, zu denen 21 % der Best Ager zählen. Sie sind aktiv, lebensfroh und interessiert an kulturellen Ereignissen. Wenn sie von etwas begeistert und von der Qualität eines Produkts oder einer Dienstleistung überzeugt sind, geben sie gerne etwas mehr Geld aus.

Der drittgrößte Typ wird als „Souveräne“ bezeichnet und umfasst 18 % der Zielgruppe. Sie sind ehrgeizig, sozial kompetent und sehr interessiert an aktuellen Geschehnissen. Sie sind nicht so leicht zu begeistern wie die „Dynamischen“, legen aber einen genauso

hohen Wert auf Qualität. Hat man Menschen dieses Typs einmal richtig überzeugt, werden sie meist zu treuen Kunden, die das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfehlen.

Danach folgen die „Eingeschränkten“, die noch 17 % der Best Ager ausmachen. Diese sind eher bescheiden und auf ihre eigene Familie beschränkt. Oft geben sie Geld, das sie selbst nicht unbedingt benötigen, an ihre Kinder oder auch schon Enkelkinder weiter, um diese zu unterstützen und ihnen einen besseren Lebensstandard zu ermöglichen. Sich selbst sehen sie dabei an zweiter Stelle. Für sie ist es das Wichtigste, dass es ihrer Familie gut geht.

Die „Tatkräftigen“ machen mit 11 % einen relativ kleinen Anteil aus. Sie sind sportlich aktiv und unternehmen gerne verschiedene Dinge mit Freunden in ihrer Freizeit. Sie gehen gerne wandern, probieren verschiedene Restaurants aus oder reisen auch in weiter entfernte Länder.

Der letzte Typ wird als die „Ausgeglichenen“ bezeichnet und macht ebenfalls 11 % der Zielgruppe aus. Die Freizeitgestaltung ähnelt sehr der der „Tatkräftigen“, allerdings wechseln sich erlebnisorientierte Aktivitäten mit etwas ruhigeren Beschäftigungen ab. Bei ihnen spielt außerdem die Work-Life-Balance eine übergeordnete Rolle.

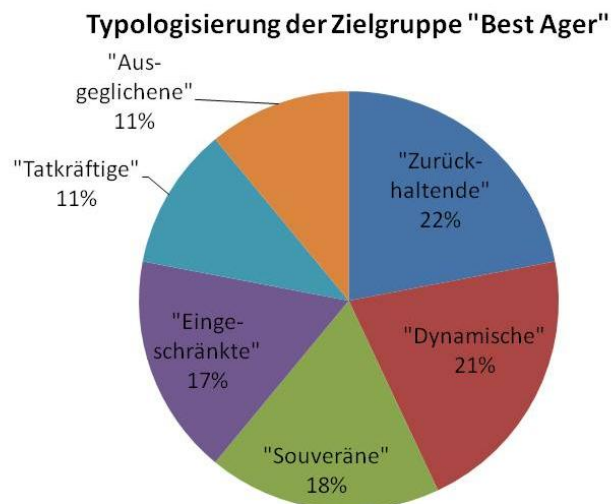


Abbildung 2: Grafische Darstellung der Zielgruppentypologisierung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Eine Stereotypisierung der Zielgruppe der Best Ager ist nicht korrekt, es gibt zahlreiche mögliche Kategorien zur Untergliederung. Die oben genannten Typen sind nur ein Beispiel, jedes Unternehmen muss daher selbst eine genauere Segmentierung

vornehmen, die auf das angebotene Produkt oder die Dienstleistung passt. Zahlreiche Studien weisen darauf hin, dass Best Ager durch den demografischen Wandel sehr wichtig für die Wirtschaft werden und daher unbedingt beachtet werden sollten, wenn ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein möchte.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es sich bei Best Agern um eine heterogene Zielgruppe handelt, die sich im gehobenen Alter befindet und sich durch ein positives Lebensgefühl charakterisiert. Sie gelten als kaufkräftig, konsumfreudig und qualitätsbewusst und weisen hohes Kaufpotential auf [vgl. Pompe 2012, 26], weshalb zukunftsorientierte Unternehmen diese Zielgruppe nicht ignorieren sollten. Durch die schon lang währende Berufstätigkeit haben Best Ager finanziellen Spielraum, den andere Zielgruppen bei weitem nicht bieten. Im Gegensatz zu der jungen Generation, die aktuell noch bei den meisten Betrieben im Marketingfokus steht, legen Best Ager kaum Wert auf die Neuheit eines Produktes. Sie suchen viel mehr nach begeisternden Dienstleistungen und nützlichen Produkten, gepaart mit einem kompetenten und freundlichen Service. Stimmt die Qualität und fühlen sich Best Ager willkommen und gut beraten, sind Personen im besten Alter auch gerne bereit, etwas mehr zu zahlen. Hat ein Unternehmen die Best Ager erst einmal überzeugt, werden diese zu treuen Kunden, die ihre Erfahrungen gerne an andere weitergeben und das Produkt oder die Dienstleistung weiterempfehlen. Daher haben Betriebe, die diese Punkte erfüllen, beste Voraussetzungen, diese Zielgruppe für sich zu gewinnen und sollten dieses Potential für sich nutzen.

### **2.3 Abgrenzung „Best Ager-“ und „Seniorenmarketing“**

Die heterogene Zielgruppe der Best Ager wird oft fälschlicherweise mit der kalendarisch nachfolgenden Gruppe der Senioren verwechselt oder vermischt. Daher wird an dieser Stelle der Arbeit genauer auf den Begriff der Senioren eingegangen, um die Unterschiede der beiden Zielgruppen hervorzuheben. Durch ebenfalls zahlreiche Definitionen wird eine genaue Marktabgrenzung allerdings erschwert. Betrachtet man jedoch verschiedene Unterteilungen nach dem kalendarischen Alter, wird deutlich, dass Senioren zwischen einem willkürlich festgelegten Eintrittsalter und dem Lebensende eingegliedert werden [vgl. Giese 2004, 6]. Bei Statistiken wird oft die Spanne zwischen 60 und 65 Jahren als Eintrittsalter angegeben, da in dieser Zeit der Wechsel aus dem aktiven Erwerbsleben in die Rente stattfindet. Im Marketing wird diese Grenze schon bei 50 Jahren gezogen. Dort liegt der Marketingfokus noch auf der jüngeren Generation und somit bekommen die Älteren kaum Beachtung. Senioren werden mit den Best Agern gleichgesetzt. Das daraus resultierende Problem ist, dass sich Personen, die sich in ihren besten Jahren sehen und

sich jung, aktiv und vital fühlen, als alt abgetan werden. Da Best Ager genau das nicht wollen, muss das Marketing in dem Bereich angepasst werden. Das kalendarische Alter, bestimmte Lebensereignisse und auch soziale Veränderungen führen zu einer Neuorientierung, die sich auch auf das Konsum- und Medienverhalten einer Person auswirkt [vgl. Holtz 2006, 43]. Solch eine Neuorientierung findet zum einen nach 50 Lebensjahren statt, wenn der Nachwuchs das Haus verlässt und das Geld nun alleine für einen selbst einsetzbar ist. Es werden sich Dinge gegönnt, die vorher nicht möglich waren und meist wird eine aktivere Lebensweise angenommen. Diese Veränderung findet bei der Zielgruppe der Best Ager statt. Eine andere Neuorientierung tritt nach Austritt aus der Erwerbstätigkeit auf. Personen erhalten eine regelmäßige Rente, die meist nicht so hoch ist wie das vorher verdiente Gehalt, es steht viel Zeit zur Verfügung und die Alltagsgestaltung wird insgesamt etwas ruhiger. Diese Veränderung wird der Zielgruppe der Senioren zugeordnet.

Das Konsumverhalten von Best Agern und Senioren unterscheidet sich darin, dass Best Ager ihr verdientes Geld nun bereitwillig für sich ausgeben, sofern die Dienstleistung oder das Produkt überzeugend präsentiert werden und der dazugehörige Service überzeugt. Qualität spielt hierbei eine große Rolle. Hat ein Unternehmen das Vertrauen dieser Zielgruppe erlangt, haben sie (meist) einen treuen Kunden hinzugewonnen. Senioren hingegen werden in diesem Bereich genügsamer. Sie haben schon favorisierte Produkte und Dienstleister und weichen in der Regel nicht mehr davon ab, sodass sie als Neukunden kaum zu akquirieren sind. Neue Produkte werden ebenfalls kaum noch in den Haushalt aufgenommen, da sie bisher glücklich und zufrieden waren und ihren Lebensabend in Ruhe ausklingen lassen möchten. Auch im Medienverhalten gibt es gravierende Unterschiede.



Abbildung 3: Best Ager- versus Seniorenmagazin  
(Quelle: dnv-online 2014; Wortundbildverlag 2014)



Best Ager beschäftigen sich nicht nur mit den klassischen Medien wie Print und Hörfunk, sondern gehen auch in der Regel mit TV-Werbung und Internet unbefangen um. Der Hintergrund ist, dass sie sich nicht alt fühlen und daher mit neuer Technik vertraut sein möchten. Die Senioren hingegen werden nach wie vor am besten über Zeitungen und Zeitschriften erreicht. In der Praxis lassen sich Zeitschriften für Best Ager kaum von Seniorenmagazinen unterscheiden, was Abbildung 3 verdeutlicht.

Wie bereits erwähnt, werden diese beiden Zielgruppen gerade im Marketing gerne miteinander vermischt, was eine gewünschte Ansprache bremsen oder schlimmstenfalls ganz verhindern kann. Daher ist es für ein Unternehmen wichtig, nicht nur die Bevölkerung bis 49 Jahre genau zu segmentieren, sondern auch die wachsende Generation 50plus. Eine Möglichkeit wäre es beispielsweise, den älteren Teil der Bevölkerung in drei Gruppen zu unterteilen [vgl. Opaschowski 2008, 172]. Eine genaue Analyse jeder Gruppe ist unabdingbar, da eine Ansprache unbedingt auf verschiedene Art und Weise erfolgen muss. Personen zwischen 50 und 64 Jahren bezeichnet Opaschowski als Vor- oder Jungsenioren. Ein attraktiverer Name ist die bereits bekannte Bezeichnung Best Ager. Anschließend folgen die Senioren, die er zwischen 65 und 79 Jahren eingliedert. Personen, die das 80. Lebensjahr überschritten haben, sollten laut Opaschowski auch als eine eigene Zielgruppe betrachtet werden, die er als Alte oder Hochaltrige bezeichnet.

Es ist also wichtig, die Zielgruppe der Best Ager und der Senioren differenziert zu betrachten und nicht zu vermischen, da eine Aktivierung und Ansprache unter diesen Voraussetzungen nicht funktionieren kann. Die Bedürfnisse und das Konsum- und Medienverhalten sind zu verschieden. Es ist unabdingbar, sich in naher Zukunft mit einer Differenzierung auseinanderzusetzen, da nicht nur die Best Ager stark wachsen werden, sondern auch die Senioren bis 2020 eine Zuwachsrate von bis zu 20% aufweisen [vgl. StaBuA 2009, 18].

## **2.4 Ansprache der Zielgruppe**

Die Marketing- und Werbemaßnahmen von Unternehmen richten sich heutzutage noch meistens an die jüngere Generation. Über 95 % aller Werbeausgaben in Europa werden für die Ansprache der Zielgruppe 50minus genutzt [vgl. Pompe 2013, 109]. Die Ursache hierfür liegt in der Tatsache, dass viele Werber und Planer selbst noch sehr jung sind, das hohe Potential der wachsenden Zielgruppe der Best Ager nicht erkennen und sie eine klischeehafte Vorstellung der Personen 50plus und deren Interessen haben. Es wird sich

an einem überholten Altersbild orientiert, sodass für einige Unternehmen Best Ager als uninteressant erscheinen. Meist wird auf eine Aktivierung der Zielgruppe komplett verzichtet oder es findet eine Ansprache ohne klare Strategie statt. Häufig wird versucht, Best Ager mit Seniorenangeboten zu ködern, beispielsweise findet sich der berühmte Seniorenteller auf jeder zweiten Speisekarte. Beschäftigt man sich näher mit der Psychografie der Best Ager, wird deutlich, dass sich diese dadurch falsch bis gar nicht angesprochen fühlen, da sie sich nicht als alt wahrnehmen. Sie beschreiben sich selbst als jung, dynamisch und agil [vgl. Pompe 2012, 20], sie identifizieren sich nicht mit grauhaarigen Testimonials und größere Buchstaben können schnell als Beleidigung aufgefasst werden. Eine gut durchdachte und geplante Ansprache der Best Ager ist nötig, wenn ein Unternehmen langfristig erfolgreich sein will, denn „nicht die Jugendlichen, sondern die Babyboomer sind die ewige Zielgruppe“ [Trendletter 10/2010]. Auch haben einige Unternehmen Angst, ihr Image zu verlieren, wenn sie die ältere Generation ansprechen. Einige Beispiele hierfür sind in der Onlinebranche zu finden, da Menschen 50plus den Ruf haben, kein Interesse an den neuen Medien zu haben. Youtube spricht gezielt nur die jüngere Generation an, Best Ager bleiben außen vor.

Allgemein ist der Gesundheits- und Wellnessbereich ein guter Markt, um Best Ager zu begeistern [vgl. Holtz 2006, 73]. Menschen über 50 leiden häufiger an Krankheiten und sie müssen mehr auf sich achten als in jüngeren Jahren. Da sie sich selbst jünger wahrnehmen, als sie wirklich sind, versuchen sie verstärkt, ihre Gesundheit zu bewahren. Ihr Selbstwertgefühl steht in diesem Lebensabschnitt in Zusammenhang mit ihrem Idealgewicht, ihrer körperlichen Agilität und ihrer Beweglichkeit, und diese Dinge werden mit zunehmendem Alter zu zentralen Themen. So greifen Best Ager bevorzugt zu Produkten und Dienstleistungen, die einen gesunden Lebensstil unterstützen und eine harmonische Work-Life-Balance versprechen. Die Farbe Grün wird gerne mit Gesundheit in Verbindung gebracht, daher reagieren Personen dieser Zielgruppe bevorzugt auf Verpackungen und Reklamen dieser Farbe. Auch das persönliche Glück und der Erlebnishunger spielen mit zunehmendem Alter eine herausragende Rolle. Einen tollen Moment erleben, der Glücksgefühle auslöst und der lange in Erinnerung behalten wird – für Best Ager eine durchaus gewünschte Freizeitgestaltung, für die sie auch gerne etwas mehr bezahlen.

Um eine gute und wirkungsvolle Ansprache durchführen zu können, muss ein Unternehmen die heterogene Zielgruppe der Best Ager segmentieren. Diese Segmentierung muss, wie bereits erwähnt, auf das angebotene Produkt oder die angebotene Dienstleistung angepasst werden. In dieser Arbeit wird sich auf die oben

schon aufgeführte Typologisierung der Media-Agentur Carat bezogen. Die „Zurückhaltenden“ sind, wie der Name schon erahnen lässt, sehr schwierig zu erreichen, da sie eher zurückgezogen leben und nicht sehr aktiv sind. Sie nutzen kaum Medien und stehen diesen auch kritisch gegenüber. „Dynamische“ sind durch ihre aktive und interessierte Art von großer Bedeutung für Werbetreibende. Sie sind offen für Werbebotschaften und nutzen insbesondere Zeitungen und das Radio. Schwieriger zu begeistern sind die „Souveränen“, da diese Werbemaßnahmen meist skeptisch gegenüber stehen. Am besten sind sie durch die Zeitung zu erreichen, da sie hohes Vertrauen an das Printmedium richten. „Eingeschränkte“ nutzen kaum Medien, da für sie die Familie an erster Stelle steht. Auch hier ist die Zeitung das einzige materielle Medium, das diesen Typ erreicht. Besser gelingt die Ansprache hier, indem Familienmitglieder begeistert werden und diese ihre Meinung an den Best Ager weitergeben. Mund-zu-Mund-Propaganda ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Die „Tatkräftigen“ und die „Ausgeglichene“ sind beide offen für Werbung, nutzen aber Printmedien intensiver als andere Medien.

Deutlich wird, dass genau untersucht werden muss, welcher Typ von Best Ager erreicht werden soll, damit die Ansprache danach ausgerichtet werden kann. Die Medien, die am ehesten genutzt werden sollten, sind Printmedien wie Zeitung und Zeitschriften, Radio und TV. Best Ager lesen in ihrer Freizeit gerne und viel, vor allem Zeitungen mit großer Reichweite. Anzeigen, die in derartigen Printmedien aufgegeben werden, werden auch von dieser Zielgruppe gelesen und wahrgenommen [vgl. Pompe 2012, 71]. TV-Werbung hingegen wird oft als störend empfunden, der Hörfunk findet ebenfalls nicht ganz so großen Gefallen. Auch das Internet ist eine Möglichkeit, sollte aber zum angebotenen Produkt und zu dem Best Ager-Typ passen, der als Kunde gewonnen werden soll. Den zahlreichen Vorurteilen zum Trotz haben viele Best Ager Spaß am Internet. Über die Hälfte ist bereits online, bei den 50- bis 59- Jährigen sind es schon 71,8 % [vgl. Tns-Infratest 2014]. Sie nutzen das Medium unter anderem als Kontakt- und Infoplattform. Auch Kommunikationskanäle wie Facebook werden immer mehr von Menschen 50plus entdeckt, da sie mit der jüngeren Generation in Kontakt bleiben wollen. Eigene Netzwerke wie zum Beispiel „platinnetz“ (Plattform für ältere Leute) sind für die Zielgruppe aber uninteressant. Sie wollen keine Extrabehandlung, sondern beweisen, dass sie jung geblieben und lernfähig sind. Die unzähligen Shoppingmöglichkeiten online werden auch gerne von der älteren Generation genutzt, sowie in hohem Maße Firmen- und Herstellerseiten [vgl. Blödorn/Gerhards 2004, 171].

Eine gute Werbung allein reicht bei der Zielgruppe Best Ager allerdings nicht aus. Am Point of Sale (PoS) ist die persönliche Beratung der Schlüssel zum Erfolg. Best Ager suchen nicht nur den reinen Nutzen eines Produkts, sondern legen auch Wert auf Qualität und persönliche Nähe. In einem direkten Gespräch möchten sie gut beraten werden. Der Ton und Charme im Verkaufsgespräch kann ausschlaggebend sein, ob der Verkauf zustande kommt oder nicht [vgl. Euler 2014]. Wenn Unternehmen ihre Mitarbeiter gut schulen und diese freundlich und kompetent mit dem Konsumenten umgehen, wird dieser mit hoher Wahrscheinlichkeit zu einem treuen Kunden mit hoher Kaufkraft. Ein positives Beispiel für eine gelungene Ansprache ist die Marke „Nespresso“, die mit George Clooney einen stilvollen, erfolgreichen und attraktiven Mann als Testimonial gewählt hat. Der Mann wirkt vertrauensvoll und die ganze Werbung ist hochwertig gemacht, sodass sich Best Ager direkt angesprochen fühlen. Auch beim Kauf geht das Unternehmen auf den Kunden ein, er erhält exklusive Beratung und wird als wertvoll erachtet. Nicht umsonst hat „Nespresso“ einen sehr hohen Kundenanteil an Best Agern.

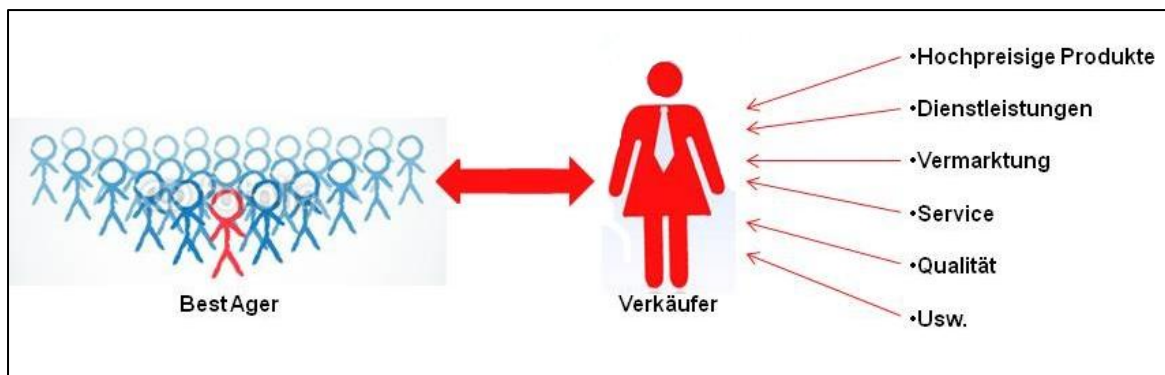


Abbildung 4: Verkäufer als entscheidende Schnittstelle  
(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an 4managers 2014)

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei der Ansprache von Best Agern klare und einprägsame Botschaften wichtig sind, gepaart mit Humor und Originalität. Ein übersichtlicher Aufbau und ein reduzierter Einsatz gestalterischer Elemente ermöglicht Personen 50plus einen schnellen Zugang zur Anzeige. Außerdem suchen Best Ager Lebensfreude und Genuss, daher schätzen sie Anzeigen, die frisch, fröhlich und vital wirken. Hinzu kommt, dass sie ernst genommen werden wollen. Sie hinterfragen Werbung kritisch und erwarten daher eine persönliche und kompetente Beratung, Gütesiegel wecken Vertrauen und erhöhen die Glaubwürdigkeit. [vgl. Pompe 2012, 93]. Der wichtigste Punkt jedoch ist, dass Best Ager nicht als alt abgetan werden wollen. Sie fühlen sich jung und wollen auch so wahrgenommen und angesprochen werden. Dies erfolgt am besten durch eine nachhaltige, fundierte, informative, kreative und authentische Werbung, die von kompetentem und freundlichem Personal unterstrichen wird.

### 3 Erlebnismarketing allgemein

#### 3.1 Erlebnis-/Unterhaltungsorientierung früher und heute

Seit Ende des Zweiten Weltkriegs hat sich nicht nur die Gesellschaft, sondern auch die gesellschaftliche Bedeutung des Erlebnismarktes in der Bundesrepublik Deutschland verändert. Zur damaligen Zeit lag der Fokus der Menschen auf dem Produkt selbst, das sie kauften. Attribute wie Haltbarkeit, technische Perfektion und Brauchbarkeit waren der entscheidende Impuls, der zu einem Kauf führte [vgl. Polanetzki 2008, 1]. Nur der Adel und das Großbürgertum wiesen zu damaliger Zeit eine Art Erlebnisorientierung auf. Heutzutage hingegen überspielt der Erlebniswert den reinen Gebrauchswert und somit wird dieser zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation für den Großteil der deutschen Bevölkerung [vgl. Schulze 2005, 59].

In der Freizeitforschung wurde die Verschiebung von einer passiven Konsumorientierung in den 60er und 70er Jahren hin zu einer aktiven Erlebnisorientierung der 80er und 90er Jahre schon längst erkannt [vgl. Nickel 1998, 25]. Diese Verschiebung wird von Jahr zu Jahr immer deutlicher. Ein wirtschaftlicher Grund hierfür ist natürlich, dass es eine Übersättigung des Konsumgütermarktes gibt. Zahlreiche Produkte ähneln sich durch ihre Attribute, sodass Unternehmen sich auf anderem Wege von der Konkurrenz abheben müssen. Ursprüngliche Gebrauchsgüter werden häufig auch als Erlebnissgut angeboten, indem es emotionalisiert wird.

Ein Beispiel hierfür ist das zurzeit sehr gefragte Boxspringbett. Der eigentliche Sinn eines Bettes besteht darin, einem Menschen eine Schlafmöglichkeit zu bieten. Da es aber viele Betten gibt, die dies erfüllen, wird oft auf ästhetische Umschreibungen zurückgegriffen, die bei dem Kunden Emotionen hervorrufen. So wird das bekannte Boxspringbett unter anderem mit den Schlagwörtern „traumhafte Entspannung“ und „Auszeit vom Alltag“ beworben.

Auch durch aktive Einbeziehung der Kunden kann langfristig die Aufmerksamkeit für sein Unternehmen gesichert werden. Beispiele hierfür sind sogenannte Edutainmentcenter. Dabei handelt es sich um Attraktionen, die zu einem bestimmten Themendach Wissen und Informationen auf unterhaltsame, lustvolle, zum Teil spielerische Weise vermitteln [vgl. Nickel 1998, 282]. Dazu zählt die „World of Coca Cola“ in Atlanta oder auch die

„Autostadt“ von Volkswagen (VW) in Wolfsburg. Diese Edutainmentcenter werden zu einem späteren Zeitpunkt der Arbeit weiter erläutert.

Heutzutage kauft der Kunde nicht nur ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern ein Erlebnis. Dieser Wandel wird aber nicht nur von Unternehmerseite herbeigeführt, auch von der Kundenseite wird dieser Wandel hervorgerufen. Bei der Gesellschaft lässt sich ein steigender Erlebnisdrang feststellen, der sich durch verschiedene Punkte begründen lässt. Die Motivationstheorie nach Maslow besagt, dass Menschen von bestimmten Bedürfnissen zu bestimmten Zeitpunkten angetrieben werden. Diese Bedürfnisse lassen sich hierarchisch anordnen und sind von unten nach oben entsprechend ihrer Wichtigkeit angeordnet. Ein Mensch erfüllt zuerst das wichtigste Bedürfnis. Ist dies befriedigt, folgt die nächste Stufe. [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 290].

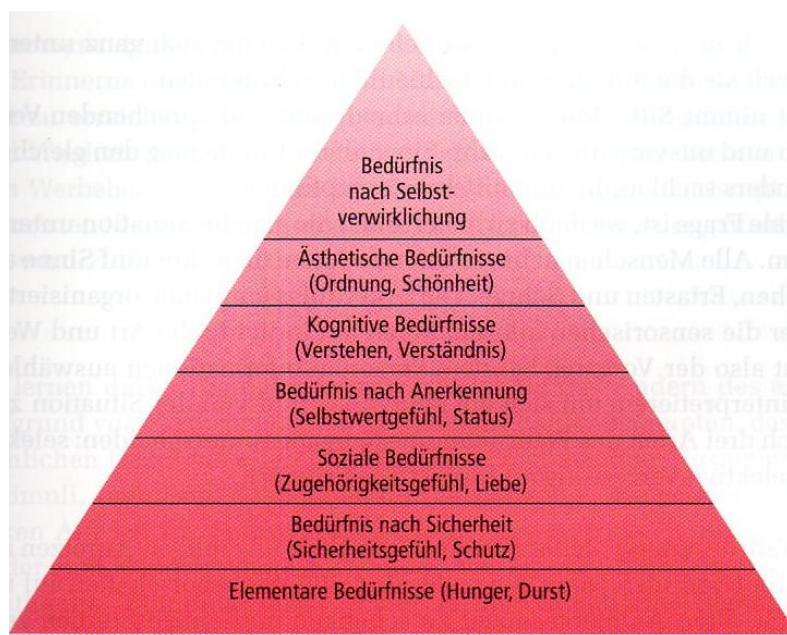


Abbildung 5: Bedürfnispyramide nach Maslow  
(Quelle: Kotler/Armstrong/Wong 2011, 291)

In der Bundesrepublik Deutschland sind die Defizitbedürfnisse, also die unteren drei Ebenen, erfüllt. Dies liegt an der guten finanziellen Situation des Landes. Nun stellt sich die Frage, ob die Bedürfnispyramide nach Maslow in dieser Art für die Bundesrepublik überhaupt noch anzuwenden ist, da die Defizitbedürfnisse grundsätzlich erfüllt werden. Viele Untersuchungen beweisen, dass in Deutschland das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung an erster Stelle steht und am schwierigsten zu erfüllen ist. Wenn aber aufgrund eines Krieges die Defizitbedürfnisse nicht mehr erfüllt werden können, ist eine erneute Verschiebung wahrscheinlich. Nach dem heutigen Stand steht aber die Selbstverwirklichung im Fokus der Gesellschaft. Dieses Bedürfnis lässt sich am besten

durch verschiedene Erlebnisse befriedigen, sei es ein Wellnessstag in einem Hotel für die Schönheit oder eine Art Mutprobe, wie Bungeejumping.

Weitere Gründe für den steigenden Erlebnisdrang der Gesellschaft sind gesunkene Arbeitszeiten und weniger körperlicher Aufwand in vielen Berufszweigen, gepaart mit höherem Einkommen [vgl. Trommsdorf 2004, 200]. Menschen haben daher mehr Zeit, Geld und Energie für Erlebnisse zur Verfügung als in der Vergangenheit. Des Weiteren sinken die Erfolgserlebnisse bei der Arbeit durch Funktionalisierung, weshalb der Mensch nach Erfolgs- und Selbstverwirklichungsmöglichkeiten sucht [vgl. Trommsdorf 2004, 200]. Vor einigen Jahren bekamen Menschen noch Anerkennung dafür, dass sie arbeiteten und gute Ergebnisse erzielten. Heute sind Fleiß und Erfolg im Beruf Grundvoraussetzung, weshalb in der Freizeit neue Herausforderungen gesucht werden, um dort Anerkennung zu bekommen. Eine weitere Ursache ist die steigende Mobilität und Flexibilität der Menschen [vgl. Polanetzki 2008, 11]. Dadurch gibt es keine zeitlichen oder räumlichen Grenzen, um ein Erlebnis wahrzunehmen. So steigt die Bereitschaft, für ein bestimmtes Erlebnis auch mehrere Kilometer zurückzulegen. Dabei wird der Weg zu dem eigentlichen Erlebnis meist schon als Erlebnis empfunden.

Aufgrund des steigenden Erlebnisdranges und der damit verbundenen Erlebnismachfrage wächst auch das Erlebnisangebot, wodurch ein „Erlebnismarkt“ entsteht [vgl. Polanetzki 2008, 7]. Dieser Markt gewinnt immer mehr an Bedeutung in der Bundesrepublik Deutschland, weshalb die Erlebnisangebote in den vergangenen Jahrzehnten auch eine deutliche Verbesserung und Vermehrung durchliefen. Ein Erlebnisangebot unterscheidet sich zu einem normalen Angebot dadurch, dass es durch ästhetische Begriffe definiert wird. Beispiele hierfür sind Worte wie „schön“, „spannend“, „stilvoll“ und „interessant“. Außerdem löst es positive Emotionen beim Konsumenten aus [vgl. Schulze 2005, 422]. Da diese Gefühle bei jeder Person individuell ausgelöst werden, handelt es sich um einen innerorientierten Konsum. Dies bedeutet, dass ein bestimmtes Erlebnisangebot von dem einem als schön, von dem anderen hingegen als unangenehm empfunden werden kann.

Einige Unternehmen haben diesen Wandel erkannt und ein Konzept entwickelt, das auf diese Erlebnisorientierung reagiert. Es werden gezielt Produkte und Dienstleistungen angeboten, die als Erlebnisse bezeichnet werden und für sich oder Dritte erwerbbar sind. Den Unternehmen ist bewusst, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung erst dann zum Erlebnis wird, wenn eine Motivation zum Konsum entsteht, und diese wird dadurch erzeugt, dass ein Kunde ein Erlebnis scheinbar direkt kaufen kann. So entstehen im Kunden direkt positive Gefühle, da er gedanklich das Produkt schon konsumiert.

### 3.2 Freizeitorientierung früher und heute

Unter dem Begriff Freizeit wird die spezifische Form von arbeitsfreier Zeit verstanden, die es so in vorindustrieller Zeit nicht gegeben hat und basiert auf einer klaren raum-zeitlichen Trennung von Arbeit und sonstigem Leben, sowie einer strengen zeitlichen Regelung und Begrenzung der Erwerbsarbeit [vgl. Otto/Thiersch 2001, 610]. Das allgemeine Verständnis und der Umfang von Freizeit haben sich bis heute aber immer wieder gewandelt. Der Begriff Freizeit, der heutzutage mit etwas Positivem assoziiert wird, hatte früher einen nicht so guten Ruf. Vor einigen Jahren wurde Freizeit als etwas Negatives wahrgenommen, da die Bedeutung im eigentlichen Sinne „Abwesenheit von Arbeit“ lautet [vgl. Opaschowski 2008, 35]. Früher genossen Personen, die einer Arbeit nachgingen, ein hohes Ansehen und galten als fleißig und zuverlässig. Personen hingegen, die viel freie Zeit zur Verfügung hatten, galten als faul und unnütz. Während des Anfangs der industriellen Phase war die Freizeit nur als Regenerationsphase da, um sich von der körperlichen Arbeit zu erholen. Heutzutage hat das Wort eine positive Bedeutung, da die Menschen für andere Dinge und Themen frei sind. Freizeit ist also nicht nur reine Erholungszeit, sondern ein eigenständiger Begriff, der ein positives Lebensgefühl innehält. Aber nicht nur Spaß und Unterhaltung stehen im Fokus, sondern auch Weiterbildung. Allerdings hat sich die Gesellschaft dahingehend gewandelt, dass sie nicht mehr lebt, um zu arbeiten, sondern arbeitet, um zu leben, oder eher um etwas zu erleben [vgl. Zellmann/Opaschowski 2005, 27].

Schon in den früheren Jahrhunderten wies die Gesellschaft eine Art Freizeitverhalten auf, allerdings wurde die freie Zeit mit dem Begriff „otium“ umschrieben [vgl. Opaschowski 2008, 28]. Zeit, in der man sich mit sich selbst beschäftigte. Der Freizeitbegriff setzte sich erst langsam im 20. Jahrhundert durch und lässt sich nach Opaschowski in drei Zäsuren einteilen. Um das Jahr 1950 dominierte die Arbeitszeit. Die arbeitsfreie Zeit, die damals als Freizeit galt, diente im Wesentlichen nur der Erholung, um sich von geleisteter Arbeit zu regenerieren oder um sich auch auf die kommenden Aufgaben vorzubereiten. Es wurde lange geschlafen und Zeit mit der Familie verbracht, andere Aktivitäten wurden damals kaum durchgeführt. Den Urlaub, der zu damaliger Zeit 15 Tage betrug, wurde zu Hause oder bei Verwandten verbracht [vgl. chroniknet 2014]. Manchmal bekam man auch selbst Besuch. Weitere Reisen wurden nicht getätigt, da das Geld und auch die Motivation fehlten, die Arbeit kräftezehrend war und sich die Menschen lieber ausruhten, um nach der Auszeit wieder volle Leistung bringen zu können.



Ab dem Jahre 1970 holte der Umfang der Freizeit etwas auf, allerdings lag die Zeit, die für Arbeitszwecke genutzt wurde, noch deutlich über dem Quantum arbeitsfreier Zeit, das zur Verfügung stand. Kurz vor dem Höhepunkt der wirtschaftlichen Konjunktur und dem Einbruch der Massenarbeitslosigkeit war Arbeit vom Umfang und von der Bedeutung her das bestimmende Merkmal der Zeit [vgl. deacademic 2014]. Menschen, die wenig Freizeit hatten, waren in der Gesellschaft hoch angesehen. Arbeit war wichtiger als Freizeit und es herrschte das Bild, dass wichtige und erfolgreiche Menschen keine arbeitsfreie Zeit hatten. Freizeit war ein Zeichen von Schwäche und es wurde vermieden, als arbeitslos aufzufallen und es wurde sich daher immer um eine Beschäftigung bemüht. Auch der Sonntag galt nicht mehr unbedingt als Ruhetag, das gesamte Wochenende bekam eine Art Erlebniswert, wo die Zeit für Geselligkeit und außerhäusliche Unternehmungen genutzt wurde.

Ab 1990 war es erstmals der Fall, dass die Freizeit die sonst immer dominierende Arbeitszeit überholen konnte. Die Menschen hatten erstmals mehr Zeit zur freien Verfügung, 2.100 Stunden freie Zeit standen 2.043 Stunden Arbeitszeit gegenüber. Beruf und Geldverdienen war in der Gesellschaft genauso wichtig wie Freizeit und Freunde, sodass dies auch Auswirkungen auf das Arbeitsleben selbst hatte. Arbeitszeit galt nicht mehr als verkaufte Lebenszeit, sondern sollte nun auch Spaß machen. Freizeitorientierte Ansprüche wurden an die Arbeitswelt herangetragen und umgekehrt bekamen Freizeitaktivitäten mehr Arbeitscharakter [vgl. Opaschowski 2008, 33]. So wurden zu damaliger Zeit betriebsinterne Fußballmannschaften gegründet und Hobbies wurden mit Anforderungen verknüpft wie beispielsweise Wettkämpfe, für die regelmäßig Trainings anstanden.

Die Grenzen von Arbeits- und Freizeit näherten sich immer mehr an, bis sie 2010 deutlich verwischten. Die jahrelang traditionelle Arbeitsgesellschaft hat sich zu einer Leistungsgesellschaft gewandelt, in der der Begriff „Leistung“ für Qualität steht. Aber obwohl die Arbeitszeit heutzutage viel niedriger ist, wird die freie Zeit nicht als Freizeit wahrgenommen. Die meisten Menschen klagen über Zeitnot und Stress. Dies liegt daran, dass außerhalb der Arbeitszeit mittlerweile viele kleine Alltagsroutinen zu Zeitfressern geworden sind, wie beispielsweise der Haushalt, Einkäufe und Essen. Diese Tätigkeiten, die sich in der Forschung unter dem Begriff der Obligationszeit einordnen lassen, nehmen auch stetig zu. [vgl. Popp 2005, 190]. Daher wurde in der heutigen Gesellschaft der Drang, seine wirkliche freie Zeit sinnvoll zu nutzen und sie mit tollen Erlebnissen zu füllen, zu einer allgemeinen Lebensmaxime.

Wichtig ist, dass Freizeit nicht mit arbeitsfreier Zeit gleichzusetzen ist. Um dies klarer darzustellen, lässt sich die gesamte Lebenszeit nach Opaschowski in drei Kategorien einteilen [vgl. Opaschowski 1990, 86]. Die erste ist die Determinationszeit. Darunter sind alle festgelegten und fremdbestimmten Tätigkeiten zu verstehen. Der Mensch ist abhängig von Zeiten, die von einer anderen Person vorbestimmt werden. Darunter fallen daher alle Pflichtzeiten, wie beispielsweise Schule und Arbeit. Die nächste Kategorie ist die bereits erwähnte Determinationszeit. Bei dieser Kategorie ist der Mensch zwar auch zeitlich gebunden und die Tätigkeiten sind verbindlich, allerdings ist es jedem selbst überlassen, wann er diese Dinge tut. Da es sich hierbei meist um Alltagsroutinen handelt wie Einkaufen, Haushalt und Essen, wird die Zeit, die man für diese Tätigkeiten verbraucht, nicht als freie Zeit wahrgenommen. Die letzte Kategorie umfasst die Freizeit, wie sie auch von der allgemeinen Gesellschaft verstanden wird. Bezeichnet wird sie als Dispositionszeit. Das Hauptmerkmal dieses Zeitbereichs ist die Selbstbestimmung. Der Mensch hat die Zeit zur freien Verfügung und kann sie nach eigenem Ermessen einteilen. Ob sich mit Freunden getroffen oder einfach nur einen Wellnessmoment in der Sauna genossen wird, ist jedem selbst überlassen. Entscheidend für die Dispositionszeit sind also ein hoher Grad an individueller Entscheidungs- und Handlungsfreiheit [vgl. Müller 2002, 41]. Das Verhältnis dieser verschiedenen Zeitbereiche im Bezug auf die Lebenszeit eines Menschen hat sich in den vergangenen Jahren immer wieder verändert.

<b>Lebenszeit: Wie lange und wofür?</b> Gestern. Heute. Morgen				
<b>Lebenszeit</b>	<b>Früher (um 1900)</b> ca. 440.000 Stunden	<b>Gestern (80er-Jahre)</b> ca. 610.000 Stunden	<b>Heute (nach 2000)</b> ca. 670.000 Stunden	<b>Morgen (um 2020)</b> ca. 700.000 Stunden
davon:				
<b>Arbeitszeit / Erwerbszeit</b>	150.000 Stunden	75.000 Stunden	60.000 Stunden	70.000 Stunden
<b>Obligations- zeit / Zeit für Grund- Bedürfnisse (Essen, Schlafen u.a.)</b>	180.000 Stunden	255.000 Stunden	270.000 Stunden	300.000 Stunden
<b>Freizeit / Frei verfügbare Zeit</b>	110.000 Stunden	280.000 Stunden	340.000 Stunden	330.000 Stunden

Abbildung 6: Die Nutzung der Lebenszeit im Wandel  
(Quelle: Opaschowski 2008, 164)

Insgesamt hat sich das Lebenszeitbudget der Gesellschaft im 20. Jahrhundert um ungefähr 25 Jahre verlängert, das sind umgerechnet ca. 220.000 Stunden. Somit haben Menschen heute über 670.000 Stunden in ihrem Leben zur Verfügung, von denen sie 1/3 verschlafen und 14% für die Ausbildung und die danach folgende Berufstätigkeit nutzen [vgl. Zellmann/Opaschowski 2005, 21]. Wenn man dann noch die Obligationszeit abzieht, hat der Mensch fast sein halbes Leben zur Freizeit zur Verfügung, die er mit einmaligen Erlebnissen füllen möchte. Je negativer der Alltag bewertet wird (und dies ist heutzutage meist der Fall), desto stärker ist das Fluchtmotiv für Tätigkeiten in der Freizeit, die auf Erlebnis- und Abenteuerismus basieren [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 16]. Das Motiv, nach der ein Mensch seine Freizeit gestaltet, beruht also auf dem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung, das im Alltag zu kurz kommt. Dies ist gekennzeichnet durch das Streben nach Autonomie, individueller Freiheit, Freude, Glück und Entfaltung. Dieses Bedürfnis wird am besten mit Erlebnissen erfüllt. Gerade heutzutage bietet die Freizeit einen besonderen Handlungsraum für bestimmte Tätigkeiten mit expressivem Charakter. Deswegen stehen nicht nur reine Erlebnisse im Fokus der Gesellschaft, sondern auch freiwillige Engagements und das Vergemeinschaften in Freizeitszenen oder Freizeitevents [vgl. Freericks/Hartmann/Stecker 2010, 77].

### **3.3 Erlebnis- und Eventmarketing zur Inszenierung von Marken**

Um eine Marke erfolgreich zu inszenieren und bekannt zu machen, nutzen viele Unternehmen Erlebnis- und Eventmarketing. Beide Begriffe werden oft als Synonym betrachtet. Speziell Eventmarketing gilt als interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument, das der zielgerichteten, zielgruppen- und szenenbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung, Realisation und Kontrolle im Rahmen einer integrierten Unternehmenskommunikation dient [vgl. Nufer 2007, 21]. Erlebnis- und Eventmarketing umfassen daher Events, die zum Ziel der Marken- oder Unternehmenskommunikation kreiert werden [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 92]. Unternehmen möchten so ihre Marke im Unterbewusstsein der Kunden verankern und Markentreue schaffen.

Ein Grund dafür ist die Kommunikations- und Informationsflut, durch die es immer schwieriger wird, Verbraucher über klassische Medien zu erreichen. Außerdem sind in vielen Branchen die Produkte und Dienstleistungen austauschbar, die meisten Märkte sind gesättigt und es gibt immer mehr Werberestriktionen [vgl. Holzbaur/Jettinger/Knauss 2010, 93]. Dass die Freizeit- und Erlebnisorientierung der Gesellschaft immer mehr steigt,

ist eine weitere Ursache dafür, dass Unternehmen auf diese Weise eine emotionale Bindung zum Produkt herstellen wollen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Die klassischen Events sind besondere Veranstaltungen oder spezielle Ereignisse, die multisensitiv vor Ort erlebt und als Plattform der Kommunikation genutzt werden [vgl. Erber 2005, 3]. Hierbei gibt es insbesondere zwei Arten, um eine Marke zu inszenieren. Zum einen gibt es das Marketing-Event, auch als geschlossener oder Corporate Event bezeichnet. Es besteht eine kleine, definierte Zielgruppe und findet zumeist unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt. Das Public-Event hingegen ist öffentlich und zielt auf das breite Publikum, außerdem wird es effektiv beworben [vgl. Freericks/Hartmann/Stecker 2010, 185].

Ein wichtiger Bestandteil derartiger Veranstaltungen ist der gekonnte Einsatz von Technik, der sich unter dem Begriff des Wahrnehmungsmanagements zusammenfassen lässt. Der richtige Einsatz von Licht, Gerüchen, Ton aber auch der körperliche Kontakt und die Sprache wirken bei Erlebnissen mit und tragen dazu bei, dass der Kunde eine positive Grundstimmung erreicht und diese auch hält. Umso länger diese positive Grundstimmung gehalten wird, umso mehr verankert sich die Marke im Unterbewusstsein. Diese Grundstimmung wird erreicht, wenn der durchgeführte Event nahe an das vorgefasste Ideal vom erwarteten Erlebnis kommt. Natürlich besteht hier immer die Gefahr, den Kunden zu enttäuschen, da die Erwartungen und Vorstellungen der einzelnen Personen nie gleich sind. Allerdings entsteht bei derartigen Veranstaltungen eine Art Übergemeinschaft. Man spürt eine Verbundenheit mit anderen Menschen, die einen gar nicht persönlich kennen [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 62]. Die Besucher werden eine Einheit und das verursacht positive Empfindungen. Diese Bewertung wird im Gedächtnis abgespeichert und bestimmt schließlich die weitere Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen, was letztlich die Markentreue bewirkt. Diese ist sehr stabil, wenn sie emotional unterlegt ist. In der Fachliteratur wird dies als „emotional branding“ bezeichnet. Konkrete Erfahrungen werden emotional besetzt und im Gedächtnis des Kunden verankert. Diese positive Erinnerung schafft die gewünschte Markentreue der Unternehmen [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 56].

Marken werden aber nicht nur über reine Events inszeniert. Viele Unternehmen greifen zu so genannten Erlebniswelten. Darunter werden Attraktionen verstanden, die zum Unternehmen und der Marke Wissen und Informationen auf unterhaltsame, lustvolle, zum Teil spielerische Weise vermitteln. Hierbei werden den Besuchern Unternehmens- und Markenattraktionen als Teil der Unternehmenskommunikation in fest installierten

Einrichtungen näher gebracht. Sie haben den Vorteil, dass sie ein Teil einer echten Welt sind und so die Möglichkeit besteht, an sozialen und ökologischen Utopien mitzuwirken [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 74]. Außerdem wird durch deren Dreidimensionalität die Vermittlung von Markenbotschaften viel leichter als durch reine Bilder, Filme oder Events. Hinzu kommt, dass diese Erlebniswelten, wenn man die Kosten betrachtet, eine echte Alternative zu herkömmlichen Events sind. Normale Events verursachen oft hohe Kosten, da sie nur über einen kurzen Zeitraum stattfinden und mit erheblichen finanziellen Ausgaben verbunden sind [vgl. Polanetzki 2008, 4]. Beispiele für gute Erlebniswelten sind die „World of Coca Cola“ in Atlanta, die „Autostadt“ von VW in Wolfsburg und die „BMW-Welt“ im Olympiapark in München.



*Abbildung 7: Die BMW-Welt in München, ein Beispiel für eine künstliche Erlebniswelt  
(Quelle: BMW Group 2014; Abenteuer und Reisen 2014)*

Wichtig ist jedoch immer, den Kunden in einen „Flow“-Zustand zu bringen [vgl. Freericks/Hartmann/Stecker 2010, 187]. Wenn der Kunde ganz in dem Erlebnis versinkt, er sich konzentriert, genießt und jegliches Zeitgefühl verliert, dann brennen sich die Botschaft und die Marke am besten in das Unterbewusstsein ein und es entwickelt sich Markentreue. Heutzutage werden die Gesellschaft und potentielle neue Kunden am besten über Emotionen erreicht. Dies erkannte Neumann schon 2003: „Sie werden vergessen, was sie gesagt haben, aber sie werden nicht vergessen, welche Gefühle sie verursacht haben“ [Neumann 2003, 9].

### **3.4 Erlebnismarketing für älter werdende Menschen**

Erlebnismarketing zählt bei den Marketinginstrumenten zur Promotion, genau wie Werbung, Kommunikation im Bereich Public Relations (PR), Branding und Verkaufsförderung. Oft greifen Unternehmen heutzutage zu dieser Marketingart, um jüngere Zielgruppen zu erreichen, dabei ist Erlebnismarketing durchaus auch für Best Ager geeignet.

Das Altern in der heutigen Erlebnisgesellschaft ist nicht zwangsläufig als schlecht zu bewerten, sondern birgt im Gegenteil eine Vielzahl von Chancen für die Erlebnisinszenierung für älter werdende Menschen [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 72]. Natürlich sind Erlebnisempfinden, Genuss- und Leistungsfähigkeit und Leistungsbereitschaft altersabhängig, aber gerade im fortgeschrittenen Alter lassen sich Menschen durch liebevoll inszenierte Events begeistern und so zu treuen Kunden werden. Verschiedene Freizeitfelder, Reisen, Wellness, aber auch Soziokultur und Freizeitbildung bieten sich für eine Sinnsuche und Erlebnisorientierung im höheren Erwachsenenalter an [vgl. Pries 2007, 10], durch die ein Unternehmen Markentreue und ein positives Image erhalten kann.

In der Kommunikation mit Best Agern müssen Situationen geschaffen und inszeniert, durch Ereignisse mit Inhalten in Szene gesetzt und durch kommunikative Techniken einzigartig gemacht werden. Die Dienstleistungsqualität muss bei dieser Zielgruppe visualisiert werden [vgl. Pompe 2013, 155]. Dadurch werden folgende Punkte erreichbar:

Erstens wird die Kundenbindung der Best Ager durch Erlebnismarketing erhöht. Treue Kunden nehmen über eine gewisse Zeitspanne hinaus immer die Produkte oder Dienstleistungen desselben Unternehmens in Anspruch und konsumieren es [vgl. Nerdinger 2003, 17], außerdem steigt die Bereitschaft, zusätzliche Käufe zu tätigen. Diese Eigenschaft ist bei Best Agern besonders ausgeprägt, sodass ein Unternehmen eine Person dieser Zielgruppe oft über Jahre hinweg zu seinen Kunden zählen darf. Besonders Versandhäuser, wie beispielsweise Bader oder die Klingelgruppe, nutzen dies. Wenn ein Kunde schon mehrere Käufe getätigt hat, wird er als wichtiger Kunde, also als Very Important Person (VIP) geführt und bekommt zusätzliche Angebote, die zu seinem getätigten Einkauf passen. Oft werden diese zusätzlichen Produkte angenommen.

Zweitens wird durch Erlebnismarketing eine positive Grundstimmung im Konsumenten erzeugt, die zu einer niedrigen Preissensibilität führt [vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft 2010, 36]. Dies ist bei Best Agern noch stärker wahrzunehmen, da sie schon über Jahre hinweg berufstätig sind und daher finanziell unabhängig sind und gerne auch etwas mehr bezahlen, besonders, wenn sie von einem Produkt oder einer Dienstleistung überzeugt sind.

Drittens ist erwiesen, dass nach gelungenen Veranstaltungen eher eine Weiterempfehlung stattfindet, die auch als Mund-zu-Mund-Propaganda zu bezeichnen ist. Wenn die Erwartungen eines Kunden von den Leistungen eines Unternehmens

übertrifft wurden, empfehlen sie das Unternehmen mit hoher Wahrscheinlichkeit an Dritte weiter [vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft 2010, 36]. Best Ager haben meist einen großen Bekanntenkreis und werden aufgrund ihrer Lebenserfahrung gerne um Rat gefragt, sodass eine Weiterempfehlung von dieser Zielgruppe durchaus effektiver ist als von einem Teenager. Besonders im familiären Umfeld wird Wert auf vertrauensvolle Ratschläge gelegt, die gerne von den Älteren gegeben werden.

Generell bietet Erlebnismarketing mit Einkaufswelten für alle Sinne eine gute Möglichkeit, Best Ager anzulocken. Sie sind beim Konsum durchaus experimentierfreudig, schätzen aber Einfachheit, Qualität und Service [vgl. Pompe 2011]. Gute Beispiele hierfür sind das Kaufhaus des Westens (KaDeWe) in Berlin oder Harrods in London, die neben dem reinen Einkaufserlebnis mit Gerüchen, Musik und persönlichem Kontakt arbeiten. Auch werden die Produkte oft vor Ort zum Ausprobieren angeboten, egal ob Lebensmittel oder Gebrauchsgut. Es ist erkennbar, dass sich Erlebnisswelten besonders für die Bereiche Ästhetik, Luxus, Genuss und Gesundheit eignen [vgl. brainguide]. Bereiche, die besonders für Best Ager interessant sind.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Erlebnismarketing eine sinnvolle Strategie ist, um Best Ager für sich zu gewinnen, sie aber heute noch selten genutzt wird. Wichtig sind die emotionalen Faktoren, wie das persönliche Gespräch. Dazu zählt, den Kunden mit Wertschätzung anzusprechen, ihn zu überraschen und ihn sympathisch zu verführen. Außerdem muss das Erlebnis für diese Zielgruppe nachhaltiger, fundierter und informativer sein. Wichtig ist auch, dass das Produkt, die Dienstleistung und das angepriesene Event eingängige Namen haben sollten, die leicht auszusprechen sind und nicht mit Anglizismen verkompliziert werden. Schließlich ist Eventmarketing aber auch bei Best Agern eine gute Methode, um Markentreue und ein positives Image zu schaffen.

## 4 Erlebnismarketing im Tourismus

### 4.1 Definition Tourismusmarketing

Tourismusmarketing ist Teil des Dienstleistungsmarketing und umfasst das Vermarkten und Bekanntmachen touristischer Leistungen und Destinationen. Allerdings darf es nicht aus der bloßen Definition und der Abgrenzung der Produktunterschiede zu Sachgütern resultieren, sondern es muss die unterschiedlichen Gegebenheiten der Leistungserstellung und des Konsumenten im Tourismus als Ausgangspunkt haben [vgl. Freyer 2011, 64]. Unter Tourismus allgemein ist der vorübergehende Ortswechsel von Personen zu verstehen, wobei eine unterschiedlich weite Abgrenzung des Begriffes je nach Entfernung (Ort), Dauer (Zeit), Grund oder Anlass (Motiv) der Reise erfolgt [vgl. Freyer 2011, 4]. Wenn Menschen also ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort verlassen und eine gewisse Zeit, jedoch nicht mehr als ein Jahr, außerhalb ihres üblichen Wohnsitzes verbringen, wird von Tourismus gesprochen. Dabei sind sie zeitweise mit Transportmitteln unterwegs und halten sich an einer oder mehreren Destinationen auf. Eine touristische Destination stellt einen geografischen Raum verschiedenster Dimensionen dar, den der jeweilige Gast als Reiseziel auswählt. Daher handelt es sich meist um Orte, jedoch kann es genauso ein Hotel, ein Park oder ein ganzes Land sein.

Marketing wird im Tourismus von verschiedenen Tourismusbetrieben durchgeführt, die sich durch ihre Leistungserstellung und Angebote unterscheiden. Es gibt zum einen die typischen touristischen Leistungsträger. Darunter sind Unternehmen zu verstehen, die eine touristische Teil- oder Komplettleistung produzieren, Transport oder Beherbergung zur Verfügung stellen und auch durchführen. Deren Marketingmaßnahmen zählen nicht nur für die Touristen als Endkonsument, sondern richten sich auch an andere Unternehmen, die die angebotene Leistung weiterverarbeiten können [vgl. Sölter 2014]. Beispiele hierfür sind sämtliche Hotelketten, Airlines und Busunternehmen.

Des Weiteren gibt es die Reiseveranstalter, die die Teilfunktionen der touristischen Leistungsträger zu einer neuen Gesamtleistung kombinieren, die allgemein als Pauschalreise bekannt ist [vgl. Springer Gabler Verlag 2014]. Voraussetzung hierfür ist, dass mindestens zwei unabhängige Leistungen zu einem Gesamtangebot zusammengefügt und unter eigenem Namen und zu einem Gesamtpreis angeboten werden. Ein klassisches Beispiel für ein solches Angebot ist die Kombination von Flug und Hotelunterbringung. Typische Reiseveranstalter sind die Touristik Union International



(TUI), Alltours und Thomas Cook. Die Abgrenzung von der Konkurrenz findet meist über den Preis statt.

Außerdem gibt es noch die Reisemittler, die letztlich nur die touristischen Leistungen im Namen der Produzenten an die Touristen vermitteln [vgl. Sölter 2014]. Dies bedeutet, dass sie selbst keine neuen Leistungen herstellen, sondern lediglich zwischen Hersteller und Verbraucher als Schnittstelle fungieren. Sie übernehmen den Buchungsvorgang und kümmern sich um den Zahlungsweg, dafür erhalten sie eine kleine Vermittlungsprovision. Reisebüros zählen daher zu den Reisemittlern.

Aber nicht nur diese Typen von Unternehmen, die direkt mit dem touristischen Angebot in Verbindung stehen, betreiben Tourismusmarketing. Auch gibt es untypische Tourismusbetriebe, die sich mit Tourismusprodukten auf Touristen als Zielgruppe spezialisiert haben. So bieten Verlage Landkarten und Reiseführer an, die auch dadurch zu dieser Art von Marketing hinzugezählt werden. Hinzu kommt, dass es speziell in den Destinationen Unternehmen gibt, die im ersten Moment gar nicht in den Tourismusbereich eingeordnet werden, jedoch ebenfalls derartiges Marketing betreiben. Beispielsweise gibt es ortsansässige Friseure und Bäcker, die mit speziellen Angeboten die Touristen in ihre Läden locken und so einen Teil ihres Umsatzes durch den Tourismus erzielen [vgl. Freyer 2011, 17].

Modernes Marketing ist im Tourismus aufgrund des Wandels vom Produzenten- zum Käufermarkt genauso unerlässlich wie bei Unternehmen, die Produkte anbieten. Tourismusmarketing hat sich allerdings aufgrund externer Einflüsse langsamer entwickelt als das allgemeine Marketing und lässt sich laut Freyer [vgl. Freyer 2011, 49] folgendermaßen unterteilen:

Bis 1980 fehlte das Tourismusmarketing komplett, da genug Nachfrage vorhanden war. Der Tourismus galt als Wachstumsbranche und es bestand daher kein Bedarf, die Angebote weiter zu vermarkten. Reiseveranstalter und touristische Unternehmen konnten alle möglichen Angebote auf den Markt bringen, es fand sich immer ein Käufer.

Ab 1980 bis ca. 1985 wurden erste Stagnationstendenzen auf der Nachfrageseite erkennbar, sodass zu instrumentellem Tourismusmarketing gegriffen wurde. Durch die Teilnahme der Reiseveranstalter und Anbieter an Messen und der ersten Entwicklung von Angebotspaketen begann zunehmend der Verdrängungswettbewerb. Unternehmen wollten sich hervorheben, um ihre Angebote besser verkaufen zu können.

Konzeptionelles Tourismusmarketing war von 1985 bis 1995 aktuell. Dies hat seine Ursache im Mauerfall, da neue Tourismusangebote verfügbar wurden und neue Nachfrage von den Menschen aus der Deutschen Demokratischen Republik (DDR) hinzukam. Sie hatten großen Nachholbedarf und wollten die Regionen der Erde erkunden, die vorher nur schwer oder gar nicht besuchbar waren. Dies wurde als Schnuppertourismus bezeichnet. Es wurden für Destinationen erstmals Marketingkonzeptionen entwickelt und Reiseveranstalter gingen Kooperationen mit verschiedenen Anbietern ein, um das Phänomen des 3. Welt-Tourismus erfolgreich umsetzen zu können.

Seit Mitte der 90er Jahre gibt es das professionelle Tourismusmarketing. Es wird die gesamte Palette des modernen Marketings angewendet und auch internationales Marketing zählt dazu. Gesellschaftliche Werte wie Sozial- und Umweltverträglichkeit stehen mit im Fokus der Marketingmaßnahmen.

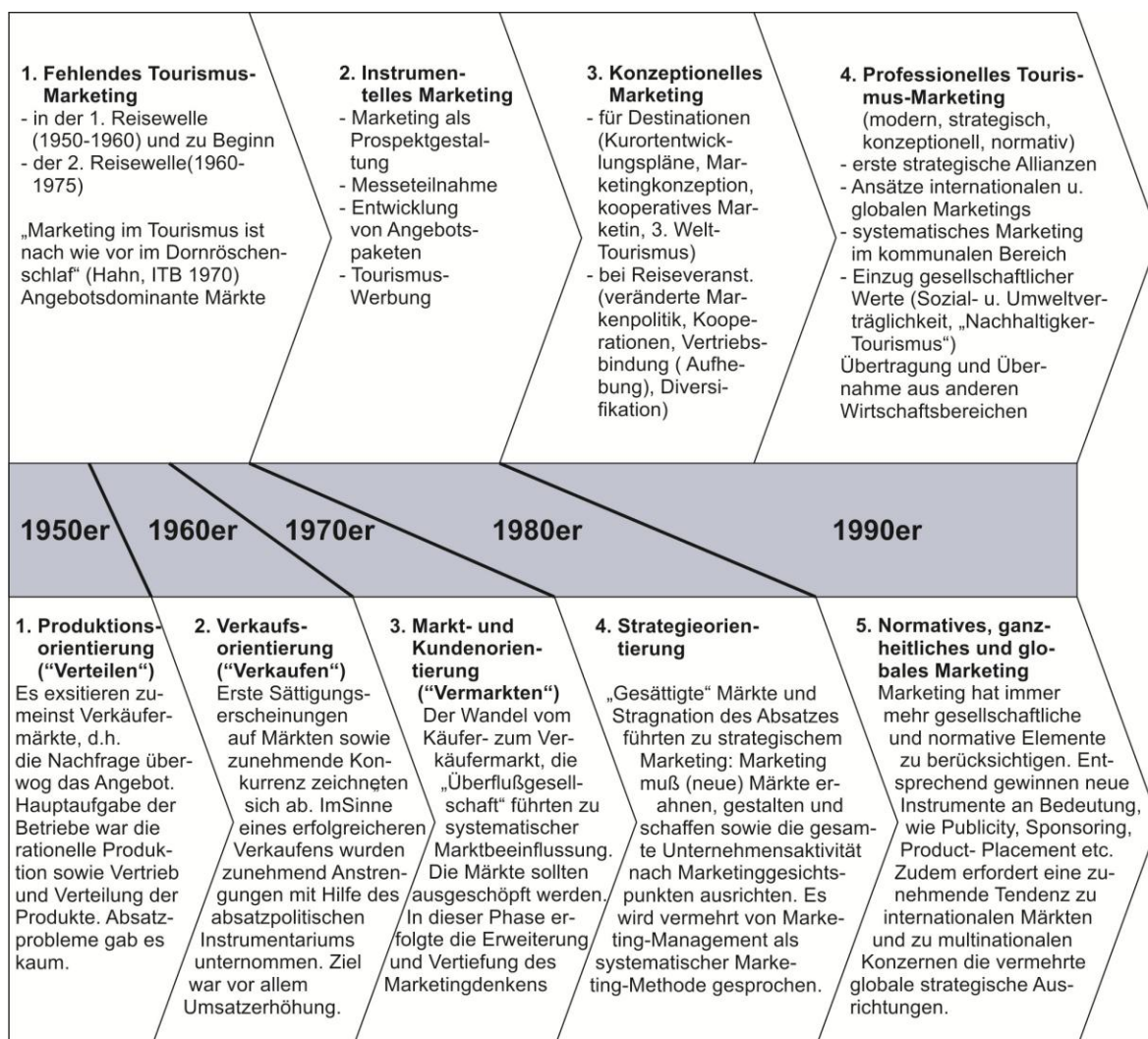


Abbildung 8: Zeitliche Entwicklung von Tourismus- und allgemeinem Marketing

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 2011, 50)

Es ist erkennbar, dass Tourismusmarketing wesentlich komplexer ist als das allgemeine Marketing. Ursache hierfür sind unter anderem die Besonderheiten der touristischen Leistungserstellung und Vermarktung, die stets bei allen Marketingmaßnahmen beachtet werden müssen. Da, wie bereits erwähnt, Tourismusmarketing zum Dienstleistungsmarketing zählt, müssen bei der Entwicklung eines Marketingprogrammes unbedingt die vier Hauptcharakteristika der Dienstleistungen beachtet werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 694].

Das erste Merkmal ist die Immaterialität. Tourismusleistungen sind nicht greifbar, das heißt, sie sind vor dem Kauf nicht ausstellbar oder ausprobierbar. Der Kunde kauft demnach nur ein Leistungsversprechen, auf das er vertrauen muss. Daher ist es wichtig, als Tourismusunternehmen materiell greifbare Ergänzungen zu nutzen, die von Kunden als Indiz für die Qualität der Leistung dienen und so Ungewissheit reduzieren. Außerdem spielt aufgrund dieses Merkmals die Mund-zu-Mund-Propaganda eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten zufriedene Kunden dazu bringen, das Angebot weiterzuempfehlen. Dazu eignen sich beispielsweise „Freunde-werben-Freunde“-Programme.

Das zweite Merkmal ist die Beteiligung von Leistungserbringer und Nutzer. Dies bedeutet im Klartext, dass touristische Leistungen nicht von ihren Leistungserbringern getrennt werden können. Der Kunde kauft zunächst nur ein Leistungsversprechen, die Dienstleistung selbst wird danach gleichzeitig am selben Ort erstellt und genutzt. Die touristische Leistung kann daher nicht ohne den Menschen oder die Maschine, die sie verrichten, ausgeführt werden, genauso muss der Kunde selbst auch anwesend sein. Beispielsweise kann ein Kunde den Flug in den Urlaub nicht wahrnehmen, wenn Pilot und Maschine nicht vorhanden sind. Beide Parteien tragen zum Erfolg und zum Misserfolg der Dienstleistung bei. Oft sind auch mehrere Personen während der Dienstleistungserbringung anwesend, sodass diese ebenfalls Einfluss auf die Qualität der erbrachten Leistung nehmen. Sind die restlichen Passagiere im Flugzeug laut, kann auch ein Kurzstreckenflug zur Qual werden. Hier muss das Unternehmen versuchen, durch Maßnahmen regulierend einzugreifen.

Das dritte Merkmal sind Schwankungen in der Dienstleistungsqualität. Da Menschen bei der Erstellung und Nutzung beteiligt sind, kann es zu großen Qualitätsunterschieden kommen. Die Qualität einer Dienstleistung hängt davon ab, welche Person sie wann, wo und wie ausführt. Diese Schwankungen können aber auch bei derselben Person auftreten, je nach Tagesverfassung. Eine gute Marketingstrategie allein bewirkt also nichts, wenn die Mitarbeiter ihre Aufgaben nicht korrekt erledigen und eine schlechtes

Ergebnis erzielen. Um dem entgegenzuwirken, sollten neben einer gründlichen Personalauswahl im Vorfeld stetig Schulungen durchgeführt werden. Außerdem muss das Personal durch Anreize zu kundenorientiertem Verhalten motiviert werden. Hier bieten sich „Mitarbeiter-des-Monats“-Programme an oder auch Belohnungen, die auf positivem Kundenfeedback basieren.

Das vierte Merkmal ist die Nichtlagerfähigkeit und Nichttransportfähigkeit. Dies bedeutet, dass touristische Leistungen nicht für einen späteren Verkauf oder eine spätere Nutzung aufbewahrt werden können. Dies macht sich besonders an den saisonalen Schwankungen bemerkbar. Bei vielen Destinationen sind touristische Betriebe im Sommer stark ausgelastet, im Winter jedoch bleiben die Gäste aus. Die Plätze, die im Winter frei sind, lassen sich nicht in den Sommer übertragen. Daher werden in nachfrageschwachen Zeiten oft Zimmer und Reisen zu niedrigeren Preisen angeboten, denn lieber sind die Zimmer zu einem niedrigen Preis belegt, als dass sie leer stehen.

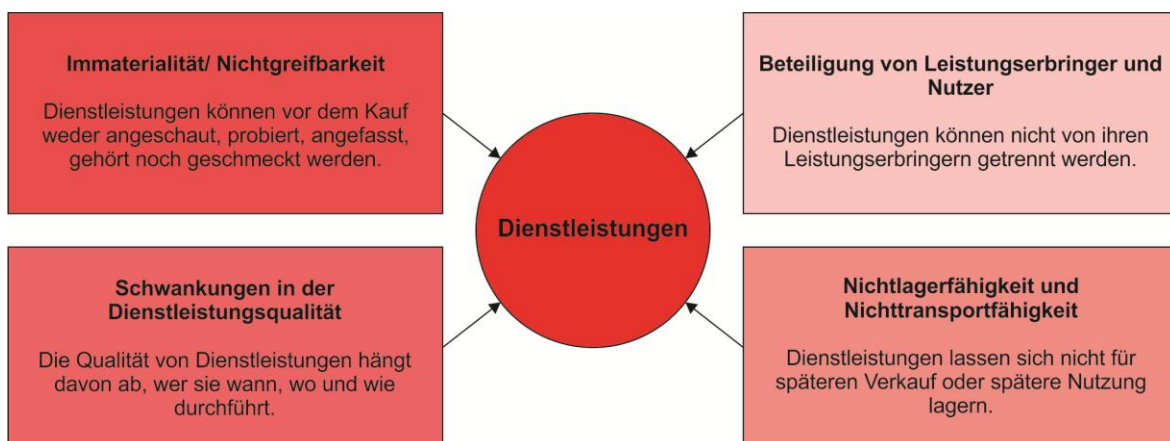


Abbildung 9: Die vier Hauptcharakteristika von Dienstleistungen  
(Quelle: Kotler/Armstrong/Wong 2011, 694)

Es ist erkennbar, dass es sich bei Tourismusmarketing um einen komplexen Bereich handelt. Unternehmen dieser Branche müssen nicht nur die Merkmale von Dienstleistungen beachten, sondern auch, wie sie ihre Leistung erstellen und diese dann vermarkten können. Das Erlebnismarketing wäre hier eine gute Möglichkeit, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen und eine touristische Leistung im Vorfeld erlebbar zu machen.

## 4.2 Rolle des Erlebnismarketing im Tourismus

Der Konsument von touristischen Leistungen, der Tourist, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten stark verändert. Er wird in seinem Konsumverhalten als unberechenbar beschrieben. Er ist reiseerfahrener, spontaner, flexibler, individueller und anspruchsvoller geworden, vor allem im Bezug auf die Qualität der Reiseangebote. Touristische Anbieter können sich daher heute weniger denn je darauf verlassen, dass ihr Angebot mit sicherer Wahrscheinlichkeit kontinuierlich nachgefragt wird [vgl. Rulle/Hoffmann/Kraft 2010, 29]. Daher wird versucht, die Destination durch Erlebnismarketing zu emotionalisieren und sie somit für den Touristen interessanter zu machen.

Im Tourismus zählen Events und Erlebnismarketing zu den am schnellsten wachsenden Teilsegmenten der touristischen Leistungspalette. Aus touristischer Sicht handelt es sich bei Events um speziell arrangierte Veranstaltungen für Einheimische und Ortsfremde, die auch von touristischer Attraktivität sind. Hinzu kommt der Event-Tourismus, wo Events zum Hauptmotiv einer Reise werden [vgl. Freyer 2011, 605]. Derartige Veranstaltungen sind auch für Bewohner der Event-Region von großer Bedeutung, allerdings führen diese dann meist nur Tagesausflüge durch, die ohne zusätzliche Übernachtung getätigt werden. Ein Beispiel hierfür ist das jährlich stattfindende Oktoberfest in München, das Touristen aus aller Welt anlockt. Natürlich kommen auch Besucher aus der Region, diese bleiben jedoch selten über Nacht in der bayerischen Hauptstadt. Die angereisten Touristen hingegen bleiben in der Regel mehrere Tage.

Immer mehr Destinationen wollen ihr touristisches Angebot um neu geschaffene Events ergänzen oder vorhandene Veranstaltungen und Ereignisse verstärkt im touristischen Marketing einsetzen. Dabei steht ihnen eine vielfältige Palette von Events zur Verfügung, die sich im Tourismus umsetzen lassen [vgl. Lippmann 2008, 12]. Dazu zählen kulturelle Veranstaltungen (Musik, Theater, Kunst), sportliche (Firmenlauf, Olympiaden), gesellschaftspolitische (Eröffnungen von Einkaufszentren) und natürliche Events (Naturereignisse, die eine Destination einmalig machen). Diese lassen sich wiederum nach verschiedenen Kriterien eingrenzen. In dieser Arbeit werden die Unterscheidungsmerkmale betrachtet, die Freyer festgelegt hat [vgl. Freyer 2011, 607].

Zum einen lassen sie sich aufgrund des Anlasses unterscheiden. Im Tourismus werden am häufigsten sportliche und kulturelle Veranstaltungen durchgeführt, da viele Destinationen eine markante kulturelle Vergangenheit haben und diese durch einen Event hervorgehoben wird. Sportliche Events locken immer viele Menschen an, die sich aktiv

beteiligen möchten. Viele Städte veranstalten auch jährlich einen Firmenlauf, wo ortsansässige Unternehmen mitmachen und für sich werben können. Doch auch gesellschaftspolitische und wirtschaftliche Veranstaltungen werden aus touristischer Sicht immer bedeutender.

Zum anderen lassen sie sich aufgrund der Entstehung unterscheiden. Viele Unternehmen nutzen speziell inszenierte Events, um ihre Marke und ihr Image durch Emotionalisierung im Unterbewusstsein der Kunden zu fixieren. Bei der internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) kommen beispielsweise unzählige Autohersteller zusammen, um sich zu präsentieren. Daneben gibt es noch natürliche Events, die ohne menschlichen Einfluss passieren. Ein bekanntes derartiges Ereignis ist die Sommersonnenwende in Skandinavien, die unter dem Namen des Mitsommernachtsfests Jahr für Jahr eine Menge Touristen in das Land lockt.

Ein weiteres Kriterium zur Unterscheidung ist die Dauer. In der Regel sind touristische Events nur von kurzer Dauer. Diese sind meist nur wenige Stunden lang, wie Konzerte oder Eröffnungen. Selten umfassen sie einen Zeitraum von einigen Tagen, beispielsweise lassen sich hier Festivals einordnen. Im Extremfall findet ein Event nur einmal statt. Sind diese aber erfolgreich, werden sie meist in längeren Abständen und an anderen Orten wiederholt wie die Olympischen Spiele.

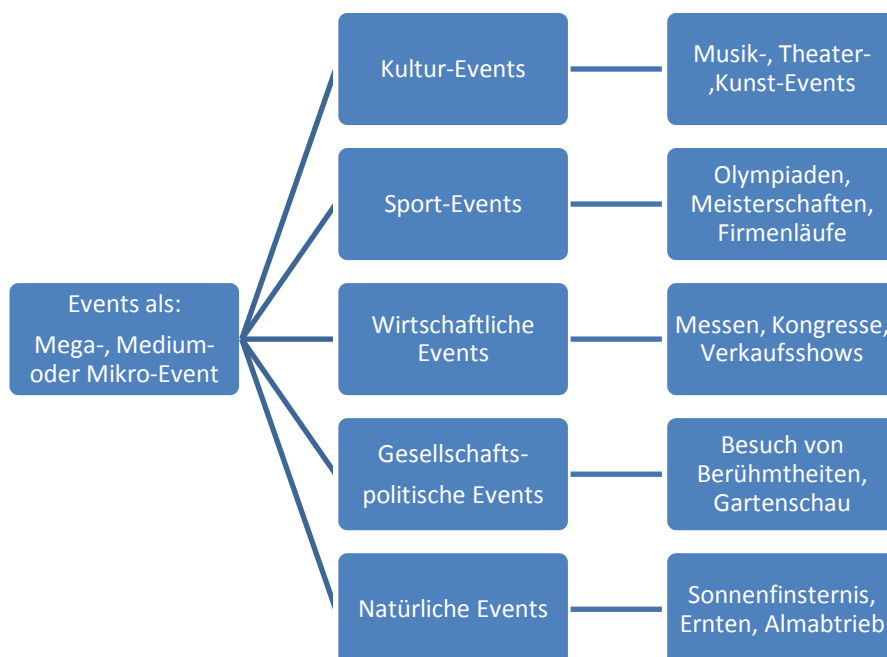


Abbildung 10: Vielfalt von Events

(Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Freyer 1996, 213)

Schließlich lassen sich Veranstaltungen noch aufgrund ihrer Größe unterscheiden. Veranstaltungen mit internationaler Ausstrahlung werden als Mega-Event bezeichnet. Die meisten Events finden allerdings regional oder lokal statt und werden dementsprechend als Medium- oder Mikro-Event bezeichnet. Hierzu zählen Stadtfeste, Volksfeste und Eröffnungen von örtlichen Geschäften.

Aber nicht nur die reine Veranstaltung zählt zum Erlebnismarketing im Tourismus, auch stellen die Veranstaltungsorte und Aufführungsstätten selbst Attraktionen dar, die oft viele Touristen anlocken. Der Eiffelturm in Paris wurde beispielsweise für eine Weltausstellung erbaut und ist heute das Wahrzeichen der französischen Hauptstadt. Auch das Olympiastadion mit dazugehörigem Park in München wird häufig besucht, selbst wenn keine Events stattfinden.

Erlebnismarketing im Tourismus verfolgt neben wirtschaftlichem Erfolg noch weitere Ziele. Destinationen wollen so ihre Bekanntheit und Attraktivität für Besucher erhöhen und damit zusammenhängend eine Steigerung der Besucherzahlen erzielen [vgl. Bieger 1996, 247]. Besonders in der Nebensaison sollen auf diese Weise mehr Touristen herangeholt werden. Des Weiteren lässt sich über ein Event die Imagebildung maßgeblich beeinflussen [vgl. Hall 1992, 1]. Möchte eine Destination als Kulturregion wahrgenommen werden, sind Veranstaltungen mit kulturellem Hintergrund eine gute Basis, um ihr Image dahingehend zu prägen. Durch Erlebnismarketing sollen außerdem die Attraktivität des Standorts und die Lebensqualität der Bewohner erhöht werden [vgl. Freyer 1011, 607]. Je mehr Touristen kommen, umso mehr Geld steht der Destination zur Verfügung, um sich durch Umbauten zu verschönern und die Infrastruktur zu verbessern. Weitere Ziele sind die Förderung und Erhaltung von Standortfaktoren [vgl. Schneider 1993, 5]. Darunter sind die allgemeine Stadtentwicklung, Kultur- und Sportangebote zu verstehen.

Im Tourismus bildet das Flow-Erlebnis den Höhepunkt des Urlaubsgenusses und wird im Allgemeinen durch eine Tätigkeit ausgelöst, deren Ausführung dem Touristen ein ausgesprochenes Glücksgefühl bereitet [vgl. Steinbach 2003, 1]. Dies wird nicht durch den typischen Erholungsurlaub erreicht, sondern am besten durch Erlebnisse und Veranstaltungen, die dem Kunden ewig im Gedächtnis bleiben. Daher spielt das Erlebnismarketing im Tourismus eine herausragende Rolle.

### 4.3 Erlebnismarketing für älter werdende Menschen im Tourismus

Obwohl es im Tourismus sinnvoll ist und es viele Möglichkeiten gibt, Erlebnismarketing aktiv zu nutzen, wird dies fast ausschließlich für junge Menschen und Familien genutzt. Senioren werden im Tourismus als alt abgetan und landen dann schlimmstenfalls in so genannten Kaffeefahrten [vgl. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen 2014]. Dabei handelt es sich um Verkaufsreisen, die meist als Tagesfahrten getarnt sind und zum Ziel haben, überteuerte Haushaltswaren und Gesundheitsartikel zu verkaufen. Die Best Ager, die sich zwischen den beiden genannten Altersbereichen befinden, werden schlichtweg vergessen. Kein Reiseveranstalter und touristischer Leistungsträger richtet sich gezielt an diese vielversprechende Zielgruppe. Wenn man beispielsweise auf der Homepage des Veranstalters TUI nach Reisen für bestimmte Zielgruppen sucht, gibt es viele mögliche Kategorien wie Gayreisen, Schülerreisen, Seniorenreisen, sogar der Urlaub mit Hund wird angeboten [vgl. TUI 2014]. Älter werdende Menschen müssen sich damit begnügen, als Senioren bezeichnet zu werden oder müssen sich einer anderen Kategorie unterordnen.

Leider wird von den meisten touristischen Leistungsträgern nicht wahrgenommen, dass es viele verschiedene Freizeitfelder gibt wie Reisen, Wellness und Soziokultur, die sich für eine Sinnsuche und Erlebnisorientierung im höheren Erwachsenenalter anbieten [vgl. Pries 2007, 8]. Best Ager sind kulturinteressiert und wollen diese auch authentisch erleben. Gerade Städtereisen sind für diese Zielgruppe interessant. Wenn man diese noch mit einem kulturellen Event vor Ort verbindet, ist es einfach, diese Personen in einen Flow-Zustand zu bringen und sie emotional zu binden.

Allerdings wird im Tourismus die Kultur oft künstlich inszeniert, was dazu führt, dass alte Kulturen verfälscht werden [vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin 2006, 54]. Speziell in Hotels, die auf Familien spezialisiert sind, werden durch Animateure die Kulturen künstlich dargestellt oder auch Tänzer eingeladen. In Bali beispielsweise treten mindestens einmal die Woche Tänzerinnen auf, die den Touristen zeigen wollen, wie ein traditioneller balinesischer Tanz aussieht. Dabei sitzt der Tourist an seinem gedeckten Tisch, wird von einem Kellner, der natürlich die Muttersprache des Touristen beherrscht, bedient und starrt dabei auf den Pool, der gerade vom Personal gesäubert wird. Da ist es doch logisch, dass solch inszenierte Erlebniswelten eine Fusion der Kunden mit der eigentlichen kulturellen und ästhetischen Realität verhindern. Besonders bei Best Agern ist es so, dass sie völlig in die Kultur eintauchen und diese erleben möchten.



Auch im kulinarischen Bereich gibt es Nachholbedarf. Älter werdende Menschen möchten das Essen als ein Erlebnis wahrnehmen und nicht in einer Massenabfertigung am Büffet die Gerichte essen, die sie auch zu Hause bekommen.

Trotz alledem gibt es Unternehmen im Tourismus, die das Potential der Best Ager erkannt haben und ihre Marketingaktivitäten dementsprechend abgeändert haben. Ein positives Beispiel ist der Europa-Park Rust bei Freiburg, der sich gezielt an ein älteres Publikum wendet [vgl. Freericks/Hartmann/Stecker 2010, 83]. Zauberhaft thematisierte Hotels, Wellnessbereiche, ausgezeichnete Restaurants und der Freizeitpark selbst machen den Park auch für Best Ager attraktiv.



Abbildung 11: Positives Beispiel: Der Europa-Park und sein facettenreiches Angebot  
(Quelle: Europa-Park 1 2014; Schwarzwald-Booking 2014; Europa-Park 2 2014; Freizeitparkfun 2014)

Die inhaltlichen Erwartungen von älteren Erwachsenen könnten mit einer Orientierung auf kulturhistorische Aspekte, anspruchsvolle Gastronomie, Gartenanlagen und Entspannungsbereiche durchaus getroffen werden. Das Potential hierfür im Tourismus ist durchaus gegeben, wird aber leider noch kaum genutzt.

Auch im Messebereich gibt es Nachholbedarf. Meist wird hier die jüngere, scheinbar attraktivere Zielgruppe angesprochen. Ein positives Beispiel ist hier aber die Messe „Die besten Jahre“, die sich bewusst an Personen 50plus wendet [vgl. Messe Stuttgart 2014]. Es werden Gesundheitsangebote, Reisen und Mode angeboten, um neue Impulse für den

Alltag zu setzen. Die Veranstaltung basiert auf drei Säulen, die Best Ager besonders ansprechen. Der erste Bestandteil ist ein abwechslungsreiches Rahmen- und Vortragsprogramm. Hier können die Besucher aktiv an Spielen und Übungen teilnehmen und so die Messe erleben. Dazu zählen Nordic-Walking-Kurse, E-Bike Testparcours und Retro Fitness. Es wird also ein Programm geboten, dass moderne mit nostalgischen Tätigkeiten verbindet.

Der zweite Teil nennt sich „Marktplatz Ehrenamt“. Best Ager werden hier dazu animiert, ihre neu gewonnene Zeit mit einer erfüllenden Tätigkeit zu verbringen. Menschen 50plus können so aktiv in den neuen Lebensabschnitt starten, fühlen sich gebracht und setzen sich zugleich noch für eine gute Sache ein. Verschiedene Organisationen präsentieren sich und akquirieren neue Mitglieder und Kunden.

Schließlich gibt es noch einen großen Produkt- und Ausstellungsbereich, wo sich Best Ager über Produktinnovationen informieren und sie vor Ort austesten können. Hierbei wird der Wunsch, einen persönlichen Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden zu haben, erfüllt. Best Ager legen hohen Wert auf freundliche und direkte Beratung und werden so direkt emotional gebunden.

Das Beispiel zeigt deutlich, dass es durchaus möglich ist, die Zielgruppe der Best Ager auch im Messebereich für sich zu gewinnen und sie sinnvoll anzusprechen.

## 5 Praxisbeispiel Mydays

### 5.1 Vorstellung des Unternehmens Mydays

Bei Mydays handelt es sich um ein Unternehmen, das sich in der Branche der Erlebnisgeschenke ansiedeln lässt. Dies bedeutet, dass zum einen der Tourismus-, zum anderen der Eventbereich relevant sind, da ein Erlebnis wie eine Art Urlaub gebucht wird und einer gewissen Koordination bedarf. Hinzu kommt die Zusammenarbeit mit den Erlebnisanbietern.

Das Unternehmen hat seinen Firmensitz in der bayerischen Hauptstadt München und wurde im August 2003 als erster Anbieter von Erlebnisgeschenken von Fabrice Schmidt gegründet [vgl. Mydays 1 2014]. Bereits zwei Jahre nach der Gründung wurde Mydays als erster Online-Erlebnisvermittler mit dem safer-shopping Zertifikat des Technischen Überwachungsvereins (TÜV) Süd ausgezeichnet [vgl. Mydays 1 2014], das für höchste Qualität, Sicherheit und Transparenz beim Online-Shopping steht.

2008 folgte die Expansion ins europäische Ausland. Mydays agierte nun international, verschiedene Erlebnisse waren ab diesem Zeitpunkt neben dem deutschen Markt auch in Spanien, Italien, Frankreich, Österreich und den Niederlanden erwerbbar. Die Schweiz wurde 2010 in den Onlinemarkt aufgenommen, die Türkei folgte im Februar 2011. Etwa zehn Jahre nach der Unternehmensgründung, im Mai 2013, wurde Mydays eine Tochtergesellschaft von ProSiebenSat.1 Media. Daher wurde die Geschäftsführung erweitert, die heute aus Fabrice Schmidt und Dr. Fabian Stich besteht [vgl. Mydays 1 2014]. Das Unternehmen wurde außerdem Partner von namhaften Unternehmen wie Nescafé und Bahlsen.

2014 wurden die Produkte in der Schweiz auch von ortsansässigen Handelspartnern in Form von Erlebnisboxen zum Kauf angeboten. Somit ist Mydays nicht mehr ein reiner Onlinehändler, sondern bietet nun durch die Zusammenarbeit mit Handelspartnern in Deutschland, Österreich und der Schweiz die Produkte auch offline in Filialen an. Ein weiterer Meilenstein ist die ebenfalls 2014 erlangte Premiumpartnerschaft von Germanys next Topmodel. Das Unternehmen entwickelte sich schnell weiter und wurde zunehmend erfolgreicher, was sich auch in der Mitarbeiterzahl widerspiegelt. Zurzeit beschäftigt Mydays mehr als 120 Mitarbeiter aus vielen verschiedenen Ländern [vgl. Mydays 1 2014],

von denen ca. 1/3 Praktikanten und Werkstudenten sind. Deshalb besteht eine fortwährende Fluktuation, die für neuen Input im Unternehmen sorgt.

„Unsere Unternehmenskultur: hohe Ansprüche und flache Hierarchien“ [Mydays 2 2014]. So beschreibt sich das Unternehmen selbst auf seiner Homepage. Von den Mitarbeitern wird Kreativität, Eigeninitiative und arbeitsbereichübergreifendes Denken gefordert und im Gegenzug gibt es zahlreiche Möglichkeiten, sich in seiner Freizeit auszuleben und zu entspannen. Team-Events und gemeinsame Erlebnisse machen hierbei nur einen kleinen Bereich aus. Aufgrund der internen Struktur gibt es kurze Entscheidungswege. Die Unternehmenskultur und –philosophie spiegelt sich auch in den Core Values von Mydays wider. Diese bestehen aus den vier Schlagworten „Vielseitig“, „Vertrauensvoll“, „Einfach“ und „Außergewöhnlich“ [vgl. Mydays 3 2014] und lassen sich sowohl auf die angebotenen Erlebnisse, also auch auf das Unternehmen selbst beziehen.

Vielseitig	Vertrauensvoll	Einfach	Außergewöhnlich
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verschiedenste Erlebnisgeschenke</li> <li>• Mitarbeiter kommen aus unterschiedlichsten Bereichen und bringen unterschiedlichstes Know-How mit, das zum Erfolg führt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zertifizierter Onlineshop (TÜV SÜD)</li> <li>• Sicherer Einkauf und bester Service – vorab und vor Ort</li> <li>• Partner werden geprüft</li> <li>• Mitarbeiter kümmern sich um die Bedürfnisse der Kunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinderleichte Suche, Buchung und Einlösung des Traumerlebnisses</li> <li>• Zusammenarbeit mit den Partnern auf freundschaftlicher Ebene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erlebnisgeschenke, die Träume wahr werden lassen</li> <li>• Unternehmen geht außergewöhnliche Ziele zur Zielerreichung („oft muss man neue Wege gehen, nicht die naheliegendsten und ausgetretensten“)</li> </ul>

Abbildung 12: Die Core Values von Mydays  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Das Ziel von Mydays ist es, Menschen mit außergewöhnlichen Erlebnissen glücklich zu machen und ein perfektes Geschenk für jeden Anlass und jeden individuellen Charakter anzubieten. Im Fokus steht hierbei nicht unbedingt das Erlebnis selbst, sondern mehr das Verschenken eines einmaligen Augenblicks. Die Produkte werden daher mit dem Slogan „Weil Schenken das Schönste ist“ beworben. Das Unternehmen tritt aber niemals selbst als Erlebnisveranstalter, sondern lediglich als Erlebnisvermittler auf. Mydays fungiert als Schnittstelle zwischen dem Kunden und dem eigentlichen Erlebnisveranstalter. Wenn ein Kunde also ein Erlebnis bucht, wird der bezahlte Betrag zwischen Mydays und dem Erlebnispartner aufgeteilt.

Das Portfolio der Erlebnisgeschenke reicht von Übernachtungen und Kulinarischem über Wellness bis hin zu Action und besteht aus über 1.000 Erlebnissen an über 7.000 Standorten, die hauptsächlich in Deutschland, Österreich und der Schweiz liegen. Neben Einzelerlebnissen, wie zum Beispiel Bungee Jumping, bietet Mydays auch Erlebnis-Gutschein-Boxen unter dem Namen „Magic Box“ an, die in verschiedenen Varianten online und im stationären Vertrieb erwerbbar sind. Die Magic Box besteht aus einem Erlebniskatalog und einem Gutschein, der online oder telefonisch eingelöst werden kann. Der Kunde kann sich so nach dem Kauf ein Erlebnis aus dem Katalog aussuchen und den Gutschein dafür einlösen. Im September 2014 führte Mydays einen Produktrelaunch durch, wo die Boxen mit neuem Design und einer überarbeiteten Erlebnisauswahl auf den Markt kamen. Themen, die nicht so umsatzstark waren, wurden durch neue Titel ersetzt. Außerdem wurde die Schweiz in den stationären Vertrieb aufgenommen, und es wurden komplett neue Boxen für diesen Markt entwickelt.

In Deutschland gibt es aktuell 13 verschiedene Titel, beziehungsweise Themen, in Österreich sind es 10 und in der Schweiz trat Mydays mit 15 Boxen auf den Markt, deren Kataloge dreisprachig gestaltet sind. Diese werden, teilweise in reduzierter Auswahl, bei verschiedenen Handelspartnern zum Kauf angeboten. Um einen besseren Eindruck vom Produkt erhalten zu können, gab es vor dem Relaunch von jedem Titel eine Musterbox am PoS. Diese sah genauso aus wie eine Verkaufsbox, sodass der Kunde bereits vor dem Kauf im Katalog stöbern und sich ausführlich informieren konnte. Diese Musterbox wurde nach dem Relaunch durch einen reinen Musterkatalog ersetzt.

Außerdem betreut Mydays auch Firmenkunden. Von Benefitkarten bis hin zu Incentives bietet das Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, die andere Unternehmen zur Kunden- oder Mitarbeiterbindung oder für Verkaufsförderungsmaßnahmen nutzen können.

## **5.2 Ansprache der Zielgruppe „Best Ager“**

Aufgrund des Wandels von der Konsum- zu Erlebnisgesellschaft sind Erlebnisgeschenkeanbieter wie Mydays aktuell erfolgreich. Einige dieser Unternehmen nutzen diesen Wandel bewusst, andere wiederum unbewusst. Auch auf den demografischen Wandel reagiert Mydays, allerdings geschah dies eher zufällig.

Mydays hat durch den Relaunch im September 2014 seine Kommunikation, sein Auftreten und seine Produkte geändert und genau diese Änderungen sprechen Best Ager an. Das Unternehmen nutzt nicht nur den reinen Erlebniswert der Produkte, um für sich zu

werben, sondern das Schenken wird als emotionales Erlebnis bewusst in den Vordergrund gerückt. Speziell die neue Werbekampagne betont die verschiedenen Emotionen, die entstehen, wenn man jemandem etwas schenkt.

In den aktuellen Spots ist zu sehen, wie ein Mydays-Kunde die Empfangshalle des Unternehmens betritt und nach einem Geschenk sucht, das eine ganz bestimmte Emotion bei dem Beschenkten hervorrufen soll. Natürlich händigt ihm die Mitarbeiterin ein passendes Geschenk aus und zu Hause tritt die erwartete Emotion ein. Auch die genutzten Slogans des Unternehmens („Weil Schenken das Schönste ist“ und „Weil’s drauf ankommt, wie’s ankommt“) sorgen dafür, dass der Konsument die Marke Mydays mit der Schenkgeste in Verbindung bringt statt mit dem reinen Erlebnis. So versucht das Unternehmen, sich im Unterbewusstsein des Kunden zu verankern und einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Des Weiteren setzt Mydays ein Werbemittel mit dem Namen „Geschenkeberater“ im stationären Vertrieb ein, durch das sich der Kunde spielerisch mit den Produkten beschäftigt und so zum perfekten Geschenk geführt wird. Mydays bietet hier den potentiellen Kunden einen Mehrwert und grenzt sich durch diese Spielerei von der Konkurrenz ab. Gerade Best Ager sind experimentierfreudig und mögen einfache Spielereien, die noch eine Zusatzleistung bieten. Es entsteht eine positive Grundstimmung, da man weiß, dass man dem zukünftigen Beschenkten das perfekte Erlebnis an die Hand gibt.

Best Ager versuchen heutzutage dem Alltagstrott zu entfliehen und suchen aktiv nach Unterhaltung, Abenteuer und Erlebnis. Dieser Trend ist besonders gut in Bereichen wie Tourismus, Kultur, Sport, Spiel und Medien zu erkennen [vgl. Polanetzki 2008, 3]. Mydays bietet daher seine Erlebnisse in verschiedenen Kategorien an, die genau in diese Sektionen passen. Dem Tourismus lassen sich zahlreiche Übernachtungsangebote zuordnen, die von Städtetrips bis hin zu „Übernachtungen im Weinfass“ verschiedene Facetten beinhalten. Unter Kultur interpretiert das Unternehmen Erlebnisse, die einen gewissen Weiterbildungseffekt innehalten. So sind hier Stadtführungen, Malkurse oder auch Workshops zu finden, in denen zum Beispiel Schmuck selbst hergestellt werden kann. Im Sportbereich gibt es viele Möglichkeiten, seinen Adrenalinspiegel in die Höhe schießen zu lassen und um Freunde und Bekannte mit Mut zu beeindrucken. Die meisten Erlebnisse aber vermischen verschiedene Trendbereiche. Mydays hat sein Produktportfolio auf den Wandel abgestimmt und bietet Menschen verschiedenen Alters zahlreiche Möglichkeiten, den Alltag hinter sich zu lassen und unvergessliche Momente

zu erleben. Best Ager finden hier also viele verschiedene Möglichkeiten, ihre Freizeit aktiv zu gestalten, ohne in ein Seniorenraster zu geraten.

Trotz alledem bietet das Produktportfolio des Unternehmens noch nicht ausreichend Angebote, um die Zielgruppe der Best Ager zufriedenstellend abzudecken. Hierzu muss das Unternehmen seine Topseller noch weiter ausbauen. Das heißt, Mydays muss versuchen, für ein bestimmtes Erlebnis mehr Standorte bereitstellen zu können. So ist zum Beispiel „Krimi und Dinner“ ein Erlebnis, das speziell von dieser Zielgruppe gerne gekauft und auch verschenkt wird. Der Verkauf wäre jedoch erheblich zu steigern, indem Regionen, die nur wenige bis gar keine Standorte anbieten, analysiert und dort verstärkt Akquise betrieben wird. Auch wenn Best Ager einen gewissen Anreiseweg auf sich nehmen würden, sind einige Regionen Deutschlands zurzeit nicht ausreichend abgedeckt, obwohl große Nachfrage vorhanden ist.

Wie bereits erwähnt, war der Relaunch im September 2014 ein wichtiger Schritt, um auf den demografischen Wandel und den Wechsel von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft zu reagieren. Der Relaunch beinhaltete ein völlig neues Design der Magic- und Gutscheinboxen, das wesentlich edler und hochwertiger wirkt. Auch die Präsentation am PoS wurde weiterentwickelt. Die vorher ausgelegte Musterbox wurde durch einen reinen Musterkatalog ersetzt, damit der Kunde es einfacher hat, sich ein Bild des Produktes zu machen. Gerade Best Ager legen Wert auf ein klares hochwertiges Design mit einer einfachen Handhabung.

Das alte Mydays Display, in dem im stationären Vertrieb die Magic Boxen präsentiert wurden, erinnerte an ein dürres rotes Drahtgestell. Dies wurde durch ein völlig neu designtes Display ersetzt. Das neue Display besticht durch höhere Qualität und erinnert an eine große Geschenkbox, das wiederum viel besser zur Corporate Identity (CI) des Unternehmens passt. Der Kunde assoziiert so direkt beim Kauf schon das positive Gefühl des Schenkens mit Mydays. Auch wurde das Portfolio der Magic Boxen neu aufgelegt und um weitere Erlebnisse ausgebaut. Deutlich ist, dass der Fokus der Boxen im Bereich Hotel, Übernachtung und Wellness liegt. Diese Kategorien sprechen besonders die Zielgruppe der Best Ager an.

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Box „Zauberhafte Unterkünfte“, bei der nicht der abenteuerliche Reiz im Vordergrund steht, sondern das Erlebnis der trauten Zweisamkeit mit dem Partner. Die „Zauberhaften Unterkünfte“ charakterisieren sich dadurch, dass die Unterbringung nicht mitten in der Stadt, sondern fernab in der Natur liegt. Meist handelt es



sich um familiengeführte charmante Unterkünfte mit individuellem Charakter, aber auch extravagante Übernachtungsmöglichkeiten werden geboten.



Abbildung 13: Alte Box versus neue Box  
(Quelle: Mydays 4 2014)

Mydays zeichnet sich in seiner Ansprache dadurch aus, dass nicht unbedingt das Erlebnis selbst im Fokus steht, sondern mehr das Verschenken eines einmaligen Augenblicks. Auch wenn es zum Großteil unbewusst passiert ist, war der Relaunch des Unternehmens ein wichtiger Schritt, um für die wachsende Zielgruppe der Best Ager interessant zu werden und diese anzusprechen.



## 6 Erfolgsfaktoren für die Optimierung der touristischen Angebote

Aufgrund des demografischen Wandels verschiebt sich die Altersstruktur der Bundesrepublik Deutschland immer mehr dahingehend, dass die „Baby Boomer“ in eine Altersgruppe hineinwachsen, die speziell im Tourismus noch kaum Aufmerksamkeit findet oder aufgrund von bestehenden Klischees falsch angesprochen wird. Da die junge Generation, auf der heutzutage noch der Marketingfokus liegt, zunehmend schrumpft, muss ein Umdenken stattfinden.

Die Zielgruppe der Best Ager bringt viele Eigenschaften mit, die eine Änderung der Marketingstrategie sinnvoll machen und als Erfolgsfaktoren gesehen werden sollten. Menschen zwischen 50 und 65 Jahren kombinieren die Vorzüge des Alters und die Träume der Jugend. Sie sind finanziell unabhängig und haben Lebenserfahrung, die sie zu Meinungsführern machen kann. Auch besteht, wie in der Jugend, der Drang, einmalige Dinge erleben zu wollen. Die Zahl der Best Ager, die in Singlehaushalten leben, wächst stetig. Diese haben ihr Geld für sich alleine zur Verfügung und gelten als kaufkräftig. Hinzu kommt ihr steigender Erlebnisdrang. Selbstverwirklichung steht in der heutigen Gesellschaft an erster Stelle, die durch Erlebnisse erreicht werden kann. Weitere Ursachen für den zunehmenden Erlebniswunsch sind die gesunkenen Arbeitszeiten, der sinkende körperliche Aufwand und das höhere Einkommen.

Doch was müssen touristische Unternehmen ändern, um für die Zielgruppe der Best Ager attraktiv zu werden und somit langfristig erfolgreich sein zu können?

*Klischees ablegen:* Wie bereits zuvor erläutert, ist es wichtig, bestehende Vorurteile gegenüber älter werdender Menschen abzulegen. Sie sind keineswegs Senioren und fühlen sich persönlich beleidigt, wenn sie mit diesen gleichgesetzt werden. Sie fühlen sich jung, agil, sind interessiert und wollen auch so wahrgenommen werden. Aufgrund des Wandels zur Erlebnisgesellschaft wächst auch deren Drang, ihre Freizeit aktiv und erlebnisorientiert zu gestalten, was gerade im Tourismus gut umzusetzen ist.

*Zielgruppe segmentieren:* Ein Unternehmen muss sich daher darüber klar werden, welche Art von touristischer Leistung sie anbieten und dann analysieren, welche Gruppe der Best Ager am besten zum eigenen Angebot passt. Menschen dieser Zielgruppe sind nicht alle gleich, sie unterscheiden sich in ihrem Medien- und Konsumverhalten. Der

Segmentierungsvorgang findet schon bei der jüngeren Generation statt, daher sollte dies auch auf die Generation 50plus angewendet werden.

*Emotionalisierung:* Es ist wichtig, die touristische Leistung zu emotionalisieren, damit sie sich im Unterbewusstsein des Kunden verankert. Dies lässt sich gut durch Erlebnisse und Events erreichen, die den Touristen in einen Flow-Zustand versetzen. Dies wird bei Best Ager am ehesten erreicht, indem das Erlebnis authentisch und echt ist. Gerade im Bereich Kultur kann eine Inszenierung mehr schaden als dass sie ein positives Ergebnis erzeugt. Inszenierte Events, wo Traditionen und Ereignisse vorgespielt werden, schrecken die interessierten Best Ager ab. Daher sind Reisen, die den älter werdenden Menschen die Möglichkeit bieten, wirklich in die Kultur einzutauchen, eine erfolgversprechende Option. Manche Reiseveranstalter bieten diese Art von Urlaub schon an, allerdings ist die Ansprache noch nicht ausgereift. Oft findet man derartige Reisen unter der Sparte „Abenteuerurlaub“, was falsche Erwartungen weckt. Auch eine aktive Einbeziehung des Kunden durch Aktivitäten auf Messeauftritten ist eine Möglichkeit.

*Weniger ist mehr:* Best Ager fühlen sich nicht durch größere Buchstaben und graue Farben angesprochen, da sie nicht mit Senioren gleichgesetzt werden wollen. Dennoch legen sie Wert auf ein einfaches, klares und hochwertiges Design, das den Produktnutzen und den Erlebniswert deutlich hervorhebt. Das Unternehmen sollte in seiner Kommunikation authentisch und ehrlich bleiben und auf unnötige Inszenierungen verzichten.

*Mitarbeiter als Schnittstelle:* Die erfolgversprechendste Möglichkeit, als touristisches Unternehmen für Best Ager attraktiv zu werden, ist simpel wie auch genial. Menschen dieser Zielgruppe legen viel Wert auf persönlichen Kontakt und kompetentem Service. Daher ist es unabdingbar, dass Unternehmen ihr Personal sorgfältig auswählen und die Beziehung zwischen Kunden und Mitarbeiter in den Fokus rücken. Best Ager, die sich willkommen und gut beraten fühlen, werden schnell zu treuen Kunden und empfehlen die Leistung auch gerne an andere weiter. Diese wiederum verlassen sich bevorzugt auf Meinungen von älter werdenden Menschen aufgrund deren Lebenserfahrung, sodass sie mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls das Unternehmen ausprobieren werden. Damit das Personal stets freundlich und kompetent mit dem Kunden agieren kann, ist es natürlich ebenfalls wichtig, dass intern Reize geboten werden, um als Mitarbeiter motiviert zu arbeiten. Dazu zählen Belohnungen aufgrund positivem Kundenfeedbacks und Auszeichnungen wie „der Mitarbeiter des Monats“. Hinzu kommen Schulungen und

Weiterbildungen, um Aktualität zu garantieren. Der Verkäufer ist bei dieser Zielgruppe die entscheidende Schnittstelle.

Im Bereich der Vermarktung macht Mydays, wenn auch unbewusst, vieles richtig. Sie vermarkten das Unternehmen und deren Produkte emotional und haben ihr Design dahingehend verändert, dass es hochwertig und zugleich einfach gestaltet ist. Best Ager mögen Einfachheit, legen aber hohen Wert auf gute Qualität. Über den Werbeweg sind Best Ager am besten über klassische Printmedien erreichbar, da diese Vertrauen auf die Zielgruppe ausstrahlen.

Aufgrund der finanziellen Situation können sich touristische Leistungen für Best Ager im höheren Preissegment einordnen. Menschen dieser Zielgruppe haben finanziellen Spielraum und geben gerne etwas mehr aus wenn sie davon überzeugt sind, dass sie dafür eine sehr gute Leistung und kompetente Beratung erhalten.

Natürlich sollen weiterhin auch die jüngere Generation und Familien angesprochen werden, aber es ist unabdingbar für touristische Unternehmen, die Gruppe der Best Ager in Zukunft nicht auch als rentable und vor allem stetig wachsende Zielgruppe wahrzunehmen. Hierzu sind Änderungen nötig, die sich aber in Zukunft auf jeden Fall auszahlen werden.

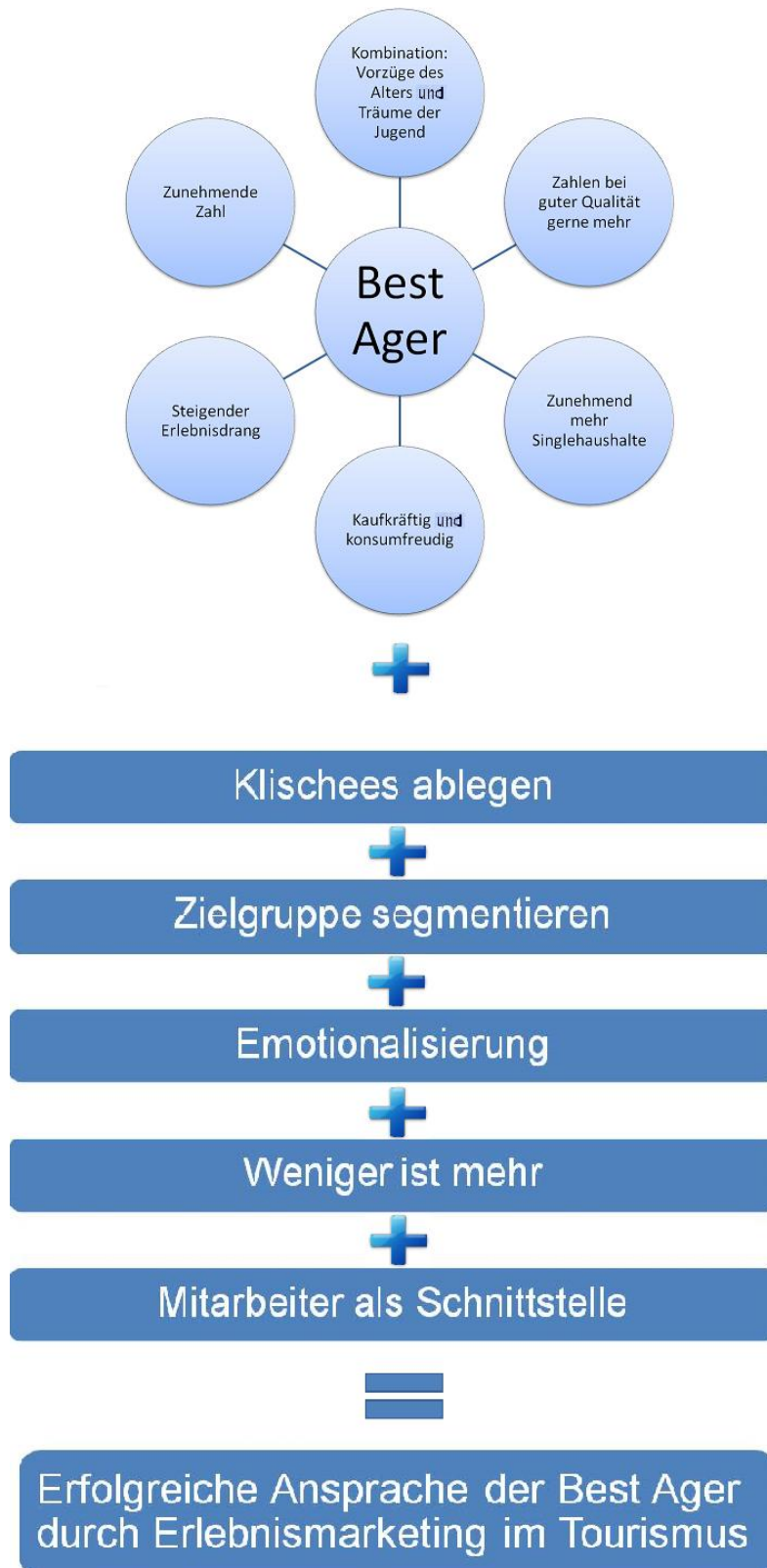


Abbildung 14: Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen  
(Quelle: Eigene Darstellung)

## Literatur- und Quellenverzeichnis

4managers (2014): <http://4managers.de/management/themen/best-ager/> (09.11.2014).

Abenteuer und Reisen (2014): [http://www.abenteuer-reisen.de/reportage\\_galerie/29667?page=12](http://www.abenteuer-reisen.de/reportage_galerie/29667?page=12) (14.12.2014).

Bieger, Thomas (1996): Management von Destinationen und Tourismusorganisationen. München.

Blödorn, Sascha/ Gerhards, Maria (2004): Mediennutzung der älteren Generation: Daten zur Nutzung elektronischer Medien 2003. Media Perspektiven. Heft 4.

BMW Group (2014): [http://www.bmw-welt.com/de/visitor\\_information/directions\\_parking.html](http://www.bmw-welt.com/de/visitor_information/directions_parking.html) (14.12.2014).

Brainguide (2014): [http://www.brainguide.de/Erlebnismarketing/\\_c](http://www.brainguide.de/Erlebnismarketing/_c) (14.12.2014).

chroniknet (2014): Urlaub und Freizeit 1950. [http://www.chroniknet.de/atcl\\_de.0.html?article=1937](http://www.chroniknet.de/atcl_de.0.html?article=1937) (13.01.2015).

deacademic (2012): Bundesrepublik Deutschland: Wirtschaftskrise und Arbeitslosigkeit in den 1970er- und 1980er-Jahren. [http://universal\\_lexikon.deacademic.com/218092/Bundesrepublik\\_Deutschland%3A\\_Wirtschaftskrise\\_und\\_Arbeitslosigkeit\\_in\\_den\\_1970er-\\_und\\_1980er-Jahren](http://universal_lexikon.deacademic.com/218092/Bundesrepublik_Deutschland%3A_Wirtschaftskrise_und_Arbeitslosigkeit_in_den_1970er-_und_1980er-Jahren) (13.01.2015).

dnv-online (2014): <http://www.dnv-online.net/medien/detail.php?nr=23273&rubric=Medien> (23.12.2014).

Erber, Sigrun (2005): Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. 4. Aufl. Landsberg am Lech.

Euler, Markus (2014): Richtig verkaufen: Wie führe ich ein erfolgreiches Verkaufsgespräch? <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/richtig-verkaufen-wie-fuehre-ich-ein-erfolgreiches-verkaufsgespraech> (13.01.2015).

Europa-Park 1 (2014): <http://corporate.europapark.com/de/geschaeftsbereiche/europa-park-hotels/> (20.12.2014).

Europa-Park 2 (2014): <http://www.europapark.de/de/park/veranstaltungen> (20.12.2014).

Freericks, Renate/ Hartmann Rainer/ Stecker Bernd (2010): Freizeitwissenschaft – Handbuch für Pädagogik, Management und nachhaltige Entwicklung. München.

Freizeitparkfun (2014): [http://www.freizeitparkfun.de/europa-park\\_bilder\\_9.htm](http://www.freizeitparkfun.de/europa-park_bilder_9.htm) (20.12.2014).

Freyer, Walter (1996): Event-Management im Tourismus: Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. München.

Freyer, Walter (2011): Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 7. Aufl. München.

Giese, Anita (2004): Seniorentouristen – Motive, Interessen, Aktivitäten. Rostock.

Hall, Colin Michael (1992): Hallmark tourist Events: Impacts, Management and Planning. London.

Holtz, Bettina (2006): „Best Ager“ im Tourismus. Merkmale und Marketing. Rostock.

Holzbaur, Ulrich/ Jettinger, Edwin/ Knauss, Bernhard (2010): Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Heidelberg.

Kotler, Philip/ Armstrong, Gary/ Wong, Veronika (2011): Grundlagen des Marketing. 5. Aufl. München.

Lippmann, Grit (2008): Events im Tourismus. Münster.

Media-Agentur Carat (2014): <http://www.carat-germany.de/> (13.01.2015).

Messe Stuttgart (2014): Die besten Jahre – Die Messe zum Aktivbleiben <http://www.messe-stuttgart.de/diebestenjahre/> (13.01.2015).

- Milbert, Antonia (2006): Growing and shrinking regions in Europe. Bonn.
- Müller, Hansruedi (2002): Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik. Berner Studien zu Freizeit und Tourismus. 9. Aufl. Bern.
- Mydays 1 (2014): <http://www.mydays.de/unternehmen/unternehmen> (10.12.2014).
- Mydays 2 (2014): <http://www.mydays.info/de/companyoc> (14.12.2014).
- Mydays 3 (2014): <http://www.mydays.info/de/companywwa> (14.12.2014).
- Mydays 4 (2014): <http://www.mydays.de/magicbox> (20.12.2014).
- Nerdinger Friedemann (2003): Motivation von Mitarbeitern. Göttingen.
- Neumann, David (2003): Erlebnismarketing – Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Düsseldorf.
- Nickel, Oliver (1998): Eventmarketing, Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München.
- Nufer, Gerd (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Opaschowski Horst W. (1990): Pädagogik und Didaktik der Freizeit. 2. Aufl. Opladen.
- Opaschowski, Horst W. (2008): Einführung in die Freizeitwissenschaft. 5. Aufl. Wiesbaden.
- Otto, Hans-Uwe / Thiersch, Hans (2001): Handbuch Sozialarbeit/Sozialpädagogik. 2. Aufl. Neuwied/Kriftel.
- Polanetzki, Georg (2008): Der Wandel von der Konsum- zur Erlebnisgesellschaft, dargestellt an der Veränderung der Kommunikationsformen. Saarbrücken.
- Pompe, Hans-Georg (2011): Zielgruppe 50plus: Erfolgsstrategien für einen Milliardenmarkt. <http://lemmon.leipziger-messe.de/LeMMon/PRESSE.NSF/messewebger/B9708716BF322255C12579020038D8F1?OpenDocument> (14.12.2014).

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.

Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3. Aufl. Wiesbaden.

Popp, Reinhold (2005): Zukunft: Freizeit: Wissenschaft. Wien.

Pries, Michael (2007): Leben zwischen Muss und Muße. Trends und Entwicklungen in einer älter werdenden Gesellschaft. Nürnberg.

Rulle, Monika/ Hoffmann, Wolfgang/ Kraft, Karin (2010): Erfolgsstrategien im Gesundheitstourismus. Berlin.

Schneider, Ulrike (1993): Stadtmarketing und Großveranstaltungen. Berlin.

Schulze Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft – Kulturosoziologie der Gegenwart. 2. Aufl. Frankfurt am Main.

Schwarzwald-Booking (2014): <http://www.schwarzwald-booking.de/event/schloss-fest-im-%E2%80%9Ehistorischen-schlosspark-balthasar%E2%80%9C> (20.12.2014).

Springer Gabler Verlag (2014): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort Pauschalreise. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55060/pauschalreise-v9.html> (13.01.2015).

StaBuA (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060: Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Steinbach, Josef (2003): Tourismus. München.

Sölter, Marc (2014): Touristikmanagement (Betriebswirtschaftslehre der Reiseveranstalter und Reisemittler). [http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL\\_der\\_Reiseveranstalter.html](http://dr-schnaggels2000.surfino.info/BWL_der_Reiseveranstalter.html) (13.01.2015).

Tns-Infratest (2014): <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=755> (13.01.2015).



Trendletter 10/2010, 21, München.

Tricamp (2014): <http://www.tricamp.de/bgm/startseite> (09.11.2014).

Trommsdorf, Volker (2004): Konsumentenverhalten. 6. Aufl. Stuttgart.

TUI (2014): [http://www.tui.com/reiseexperten/?contentid=NAV%3Areise-experten&coopid=SEM\\_TUI\\_G\\_1\\_S\\_B](http://www.tui.com/reiseexperten/?contentid=NAV%3Areise-experten&coopid=SEM_TUI_G_1_S_B) (20.12.2014).

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2014): <http://www.vz-nrw.de/Kaffeefahrten-Viele-falsche-Versprechungen> (20.12.2014).

Weiermair, Klaus/ Brunner-Sperdin Alexandra (2006): Erlebnisinszenierung im Tourismus – Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen. Berlin.

Wortundbildverlag (2014): <http://www.wortundbildverlag.de/Verlagsnachrichten/Formatvergroesserung--Grosszuegigere-Optik-fuer-Senioren-Ratgeber-und-Diabetes-Ratgeber-76817.html> (23.12.2014).

Zellmann, Peter / Opaschowski, Horst W. (2005): Die Zukunftsgesellschaft und wie wir in Österreich mit ihr umgehen müssen. Wien.

# Lebenslauf

## ■ Person

---

Vor- und Zuname	Carolyn Jörg
Geburtsort	Kaiserslautern
Geburtstag	12.11.1991
Familienstand	ledig
Staatsangehörigkeit	Deutsch



## ■ Schule

---

09/1998 – 07/2002	Theodor-Heuss Grundschule Kaiserslautern
09/2002 – 11/2004	Bertha-von-Suttner Gesamtschule Kaiserslautern
11/2004 – 03/2011	St. Franziskus - Gymnasium Kaiserslautern
Abschluss	Abitur (2,2)

## ■ Studium

---

10/2011 – 04/2012	Duale Hochschule Mannheim Fach: Dualer Studiengang BWL Bank
04/2012 – vrs. 02/2015	EC Europa Campus Mannheim Fach: Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement, B.A.

## ■ Besondere Kenntnisse und Fähigkeiten

---

Fremdsprachen	Englisch (12 Jahre, fließend in Wort und Schrift, TELC Zertifikat Business English B2) Französisch (3 Jahre, Grundkenntnisse, erweiterter Sprachkurs seit 09/2013) Latein (7 Jahre, großes Latinum) Spanisch (1 Jahr, Grundkenntnisse)
---------------	---

EDV-Kenntnisse	sicherer Umgang mit Windows 7, MS Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint, Kurs zur Vertiefung 10/2013) Lotus Notes Gogol Publishing BistroPortal (Reisebüro-Software)
Sonstiges	Führerschein Klasse B (eigener PKW vorhanden) Serviceschulung (10/2012)

#### ■ **Berufserfahrung und Auslandsaufenthalte**

---

05.06.06 – 12.06.06	Aufenthalt in London im Rahmen eines Austausches
07.06.10 – 14.06.10	Kursfahrt nach England
01.08.11 – 30.09.11	Praktikum bei der Kreissparkasse Kaiserslautern
01.10.11 – 30.03.12	Duales Studium bei der Kreissparkasse Kaiserslautern Fach: Dualer Studiengang BWL Bank
14.10.12 – 01.02.14	Kurzfristige Beschäftigung bei BUHL Gastronomie- Personal-Service GmbH (Servicekraft/Eventservicekraft)
04.03.13 – 28.03.13	Praktikum bei Event Team Eventagentur GmbH in Kaiserslautern (Eventplanung/Eventmanagement)
04.04.13 – 31.03.14	Nebenjob bei Event Team Eventagentur GmbH in Kaiserslautern (Eventplanung/Eventmanagement)
01.04.14 – 30.09.14	Praktikum bei der mydays GmbH in München (Abteilung Trade & Tourism)
01.11.14 – heute	SympaTel Telemarketing GmbH in Kaiserslautern (Aushilfe als Telefonistin)

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Nachname, Vorname